

Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território



O PAPEL DO TURISMO NAS RELAÇÕES EUROPA-CHINA
EM TEMPOS DE CRISE:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS POLÍTICAS EUROPEIAS

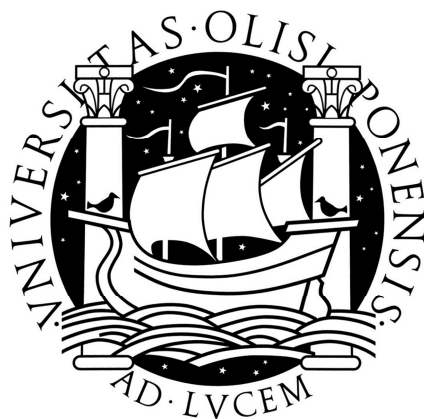
Yi Sun

Dissertação

Mestrado em Políticas Europeias

2012

Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território



O PAPEL DO TURISMO NAS RELAÇÕES EUROPA-CHINA
EM TEMPOS DE CRISE:
UMA ANÁLISE A PARTIR DAS POLÍTICAS EUROPEIAS

Yi Sun

Dissertação orientada
pela Prof.^a Doutora Teresa Alves e Prof.^a Doutora Zélia Breda

Mestrado em Políticas Europeias

2012

Resumo

O turismo é uma das actividades que mais tem crescido no mundo contemporâneo, transformando-se numa das áreas mais dinâmicas, promissoras e importantes da economia global. Em tempos de crise, este setor é um motor vital económico com capacidade para resistir à crise e gerar crescimento. No entanto, a complexidade da natureza do turismo faz com que os impactes deste sector vão muito além da esfera económica, sendo várias as suas dimensões sócio-políticas. Porém, em comparação com a importância económica e social do turismo, a sua visibilidade política ainda é muito limitada, seja em áreas teóricas ou empíricas.

Este trabalho tem como objectivo global estudar o turismo emissor da China como um elemento estratégico nas relações sino-europeias, no contexto da crise da dívida soberana europeia. Em particular, este estudo centra-se na análise das políticas de turismo europeias e na identificação do valor do turismo emissor da China para a Europa e as relações sino-europeias. O trabalho inclui ainda um estudo de caso sobre a situação de Portugal. A revisão teórica foi fundamental na constituição deste projecto, complementada pelas entrevistas semi-estruturadas realizadas a representantes de entidades públicas e privadas do sector do turismo em Portugal.

Pode-se concluir que apostar no turismo emissor da China é estrategicamente importante para a União Europeia, ajudando não só a Europa a reduzir os efeitos da crise, mas também a reforçar a Parceira Estratégica UE-China. A UE necessita de maior esforço a nível comunitário no domínio do turismo.

Palavra chave: turismo, políticas europeias, políticas de turismo, mercado emissor chinês, relações Europa-China, relações Portugal-China

Abstract

Tourism is an activity that has grown fast in the contemporary world, becoming one of the most dynamic, promising and important areas in the global economy. In the context of crisis, tourism is a vital economic engine, with an ability to withstand the crisis and generate growth. However, the complex nature of tourism makes its impacts go far beyond the economic sphere, being numerous the social-political dimensions of this industry. But, compared to the economic and social importance of tourism, its political visibility is still very weak, either in theoretical or empirical terms.

This work aims to understand the role of global outbound tourism from China, as a new player in the strategic Sino-European relations in the context of the European sovereign debt crisis, accomplished by the study and analysis of the development of European tourism policies and the importance of China outbound tourism to Europe and Sino-European relationships. The work also includes a case study on the situation of Portugal. The theoretical review was essential in the constitution of this project, supplemented by semi-structured interviews with representatives of public and private entities in the tourism sector in Portugal.

It can be concluded that the Chinese outbound tourism is strategically important for the European Union, helping Europe, not only to reduce the effects of the crisis, but also to strengthen EU-China Strategic Partnership. The European Union needs greater effort in the field of tourism at Community level.

Keywords: tourism, European policies, tourism policy, China outbound tourism, China-Europe relations, Sino-Portuguese relations

Agradecimentos

Aos meus professores do Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa, que me deram coragem e apoio para continuar nesta caminhada académica e que não me deixaram sentir sozinha num país estrangeiro.

À cara Professora Teresa Alves do IGOT-UL e à cara Professora Zélia Breda da Universidade de Aveiro, que me deram grande força e conselhos preciosos durante todo o processo, cujas observações foram fundamentais para o rumo deste projecto.

À Dra. Elisabete Mendes, coordenadora de formação do Turismo de Portugal, ao Sr. Wenda Jian, responsável da Agência de Viagens e Turismo Campeão D'Ouro, a primeira agência de turismo dedicada exclusivamente a turistas chineses em Portugal, ao Dr. Shewu Shan, director-geral da REN e ao Sr. Aberto Carvalho Neto, presidente da Associação de Empresários Jovens Portugal-China, pelas entrevistas efectuadas pessoalmente.

Finalmente, à minha família, amigos e colegas, pelo apoio, força, incentivo, companheirismo e amizade.

Índice

Resumo.....	i
Abstract	iii
Agradecimentos.....	v
Índice.....	vii
Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas.....	xiii
Lista de Abreviaturas	xv
CAPÍTULO 1 Introdução.....	1
1.1 Identificação do problema de investigação	1
1.2 Organização do estudo	3
1.3 Objectivos e metodologia.....	3
1.3.1 Objectivos.....	3
1.3.2 Hipóteses	4
1.3.3 Metodologia	4
CAPÍTULO 2 Conceitos e enquadramento teórico.....	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Conceitos	7
2.3 Turismo e política do turismo	11
2.3.1 Desenvolvimento do turismo	11
2.3.2 Evolução da política de turismo	15
2.3.3 Desempenho do turismo no contexto da crise atual	17
2.3.4 Importância dos mercados emergentes	20
2.4 Estudos interdisciplinares de política e turismo	21
2.4.1 Políticas públicas e turismo.....	21
2.4.2 Relações internacionais e turismo	22

2.4.3 Diplomacia e turismo	23
2.4.4 Turismo: uma ferramenta política	24
2.5. Síntese e conclusões	25
CAPÍTULO 3 Europa, Políticas Europeias e Turismo	27
3.1 Introdução.....	27
3.2 Importância do Turismo na Europa.....	27
3.3 Organização administrativa.....	28
3.4 Acção comunitária no domínio do Turismo.....	30
3.4.1 Base jurídica.....	30
3.4.2 Medidas diretamente relacionadas com o Turismo.....	30
3.4.2.1 Primórdios do conceito de “Turismo Europeu”	30
3.4.2.2 Abordagem cooperativa para o turismo e emprego	32
3.4.2.3 Promoção da sustentabilidade e competitividade.....	33
3.4.2.4 Turismo competitivo, sustentável, moderno e socialmente responsável	34
3.4.3 Medidas indiretas resultantes da aplicação de outras políticas comunitárias..	36
3.4.3.1 Mercado interno e moeda única	36
3.4.3.2 Política externa e comércio externo	38
3.4.3.3 Política de desenvolvimento regional	39
3.4.3.4 Transporte.....	40
3.4.3.5 Empresas	40
3.4.3.6 Concorrência	41
3.4.3.7 Investigação, inovação e tecnologias de informação	43
3.4.3.8 Emprego e assuntos sociais	44
3.5 Síntese e conclusões	45

CAPÍTULO 4 O papel do Turismo nas relações Europa-China	47
4.1 Introdução.....	47
4.2 Relações entre a Europa e a China	47
4.2.1 Estrutura económica: de complemento a concorrência.....	49
4.2.2 Política externa: de compromisso construtivo ao aumento das responsabilidades	51
4.3 China: um mercado emergente do turismo	53
4.3.1 Características do turismo emissor da China	54
4.3.1.1 Perfil do mercado emissor.....	54
4.3.1.2 Perfil dos turistas chineses	58
4.3.1.3 Europa enquanto destino turístico	59
4.3.2 Turismo emissor da China: características sociopolíticas.....	60
4.4 O turismo emissor chinês para a Europa.....	62
4.4.1 Importância do mercado.....	62
4.4.2 Sugestões para as políticas europeias.....	65
4.5 Síntese e conclusões	65
CAPÍTULO 5 Estudo de caso: Portugal	67
5.1 Introdução.....	67
5.2 Contactos e relações entre Portugal e a China	67
5.2.1 Ligações político-diplomáticas	67
5.2.2 Relações económicas e comerciais	68
5.2.2.1 Comércio de bens	68
5.2.2.2 Comércio de serviços	69
5.2.2.3 Investimento	69
5.2.2.4 Turismo	70
5.3 Oportunidades e desafios	73

5.4 Recomendações políticas	76
5.5 Síntese e conclusões	77
CAPÍTULO 6 Conclusões finais.....	79
6.1 Introdução.....	79
6.2 Conclusões	79
6.3 Limitações e contributos práticos do trabalho.....	81
Referências bibliográficas	83

Lista de Figuras

Figura 2.1: Estrutura da União Europeia.....	8
Figura 2.2: Evolução histórica do turismo	12
Figura 2.3: Evolução das chegadas de turistas internacionais, 1950-2020	14
Figura 2.4: Evolução das receitas de turismo internacional, 1950-2020	14
Figura 2.5: Desenvolvimento da política do turismo	16
Figura 3.1: Ingredientes para a boa governação do turismo	28
Figura 4.1: Fluxos turísticos da China	55
Figura 4.2: Balança turística da China	55
Figura 4.3: Principais zonas económicas da China	56
Figura 4.4: Principais regiões emissoras de turismo chinês em 2011	57
Figura 4.5: Distribuição do fluxo turístico emissor chinês em 2011	57
Figura 4.6: Motivações dos fluxos emissores	58
Figura 4.7: Despesas dos turistas chineses em viagem no estrangeiro, por sector, em 2011	59
Figura 4.8: Evolução dos fluxos emissores da China para a Europa	60
Figura 4.9: Experiência de turismo e nível de compreensão da União Europeia.....	64

Lista de Tabelas

Tabela 2.1: Principais órgãos da União Europeia	8
Tabela 2.2: Domínios de políticas europeias relacionadas com o turismo	10
Tabela 2.3: Chegadas de turistas internacionais, 2000-2011	18
Tabela 2.4: Receitas do turismo internacional, 2008-2011.....	19
Tabela 2.5: Formas de influência mútua entre as relações internacionais e o turismo	22
Tabela 3.1: Pareceres do CESE relacionados com o turismo	29
Tabela 3.2: Plano de Acção Estratégica Prioritária.....	35
Tabela 3.3: Diretiva Bolkestein: Comparação de Antes e Depois	43
Tabela 5.1: Evolução da Balança Comercial entre Portugal e a China.....	69
Tabela 5.2: Evolução da Balança de Serviços entre Portugal e a China.....	69
Tabela 5.3: Hóspedes e Dormidas de turistas chineses em Portugal	71
Tabela 5.4: Receitas turísticas do mercado chinês em Portugal	71
Tabela 5.5: Análise SWOT do destino Portugal em relação ao mercado emissor chinês	72
Tabela 5.6: Número de voos semanais entre a Europa e a China (Maio 2012)	74

Lista de Abreviaturas

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ANT – Administrações Nacionais de Turismo

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo

APN – Assembleia Popular Nacional (China)

CE – Conselho Europeu

CUE – Conselho da União Europeia (ou de Ministros)

CE – Comissão Europeia

CECA – Comunidade Europeia do Carvão e do Aço

CEE – Comunidade Económica Europeia

CESE – Comité Económico e Social Europeu

CET – Comissão Europeia de Turismo

EM – Estado-Membro

EIVT – Escritório das Indústrias de Viagem e Turismo

Euratom – Comunidade Europeia da Energia Atómica

FC – Fundo de Coesão

FEADER – Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural

FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FSE – Fundo Social Europeu

IDE – Investimento Direito Estrangeiro

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPIM – Instituto de Promoção do Comércio e do Investimento

OMC – Organização Mundial de Comércio

OMT – Organização Mundial do Turismo

PCI – Programa-Quadro para a Competividade e Inovação

PE – Parlamento Europeu

PME – Pequenas e Médias Empresas

PIB – Produto Interno Bruto

TIC – Tecnologias de Informação e Competividade

TFUE – Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

TP – Turismo de Portugal

UE – União Europeia

UIOOT – União Internacional de Organizações Oficiais de Turismo

WTTC – World Travel and Tourism Council (Conselho Mundial de Viagens e Turismo)

CAPÍTULO 1 Introdução

1.1 Identificação do problema de investigação

Ao entrar no século XXI, viajar é cada vez mais acessível devido aos desenvolvimentos tecnológicos, económicos e sociais, bem como às mudanças de pensamento. O turismo é uma das actividades que mais tem crescido no mundo contemporâneo, transformando-se numa das áreas mais dinâmicas, promissoras e importantes da economia global, tanto nos países desenvolvidos como nos que se encontram em vias de desenvolvimento. Apesar da crise financeira mundial, o turismo internacional continua a desempenhar um papel importante no desenvolvimento dos países de destino, ajudando a amenizar os efeitos da crise económica. De acordo com o relatório anual da Organização Mundial do Turismo (OMT), o turismo é diretamente responsável por 5% do Produto Interno Bruto (PIB), 30% das exportações mundiais de serviços e um em cada 12 empregos (OMT, 2012). Há um consenso geral cada vez maior de que o turismo é um motor vital económico com capacidade para resistir à crise e gerar crescimento.

No entanto, a complexidade da natureza do turismo faz com que os impactes deste sector vão muito além da esfera económica, sendo várias as dimensões sócio-políticas do turismo. Por um lado, o turismo e as condições socioeconómicas onde este opera são altamente politizadas; as decisões políticas podem influenciar todos os aspectos do turismo. Por outro lado, o turismo também é um jogador considerável que lida com outros factores socioeconómicos e políticos em todas as escalas. A utilização do turismo como uma ferramenta política está a tornar-se cada vez mais evidente, especialmente no que diz respeito às relações externas. O turismo deve ser considerado como parte das relações internacionais, não se limitando a questões de crescimento nacional (Lanfant e Graburn, 1992).

Porém, em comparação com a importância económica e social do turismo, a sua visibilidade política ainda é muito fraca, tanto em termos teóricos como empíricos. A investigação e estudo da relação entre o turismo e as políticas não tem uma longa história, e o papel do governo em regulamentar e apoiar o sector também é muito limitado.

Tendo em consideração a situação da Europa e dos Estados-Membros da União Europeia, onde o turismo constitui a maior indústria, representando 5% do PIB comunitário e gerando 5,2% do emprego, o papel da União Europeia e das políticas europeias no desenvolvimento do turismo é bastante limitado, descrito como “o cão que não ladra” por Henrik Halkier

(2010). Portanto, um dos principais objectivos do presente trabalho é estudar o desenvolvimento das políticas europeias no turismo, quer as políticas especificamente dedicadas ao sector do turismo, quer as políticas em outros domínios que podem influenciar o turismo, a fim de perceber e analisar em que medida as políticas europeias podem influenciar o desenvolvimento do turismo.

Ainda na indústria do turismo, outro fenómeno notável que está a chamar a atenção é o papel desempenhado pelos mercados emergentes no turismo, como é o caso da China, que são considerados os mercados mais promissores e com maior capacidade de crescimento para suportar a quebra na procura causada pela recessão nos mercados tradicionais, como a Europa e os Estados Unidos. Mais do que receber turistas, estes são mercados com grande potencial de crescimento em termos emissores de viajantes. Em 2011, houve mais do que 70 milhões de turistas da China continental a viajar para fora do país, o que representou um crescimento de 22% em relação a 2010. Estima-se que este número atingirá 78 milhões em 2012, um aumento de 12% em comparação com 2011. No que diz respeito à balança turística da China, registou-se pela primeira vez um défice de 2,3 mil milhões de USD em 2009, e este valor tem vindo a crescer a um ritmo considerável, representando 9,1 mil milhões de USD em 2010 e 24 mil milhões de USD em 2011 (China Tourism Academy, 2012). Bem como salientou Pierre Gervois, presidente da China Elite Focus, “o crescente número de turistas chineses ricos vai mudar completamente a face do turismo” (Madden, 2011).

Hoje em dia, as relações Europa-China têm um papel de destaque a nível político, económico e cultural no cenário da globalização. A União Europeia é o maior parceiro comercial da China, enquanto o país gigante asiático é o segundo maior parceiro comercial da União Europeia. Além das trocas económicas e comerciais, os dois lados estão a apostar em diálogos políticos e intercâmbios bilaterais, a fim de reforçar a confiança política mútua e construir uma relação de “parceiro estratégico”. Face à crise da dívida soberana europeia, será o turismo emissor da China um elemento importante nas relações sino-europeias, ajudando não só a Europa a reduzir os efeitos da crise financeira, mas também a promover os contactos bilaterais e a reforçar as relações entre a Europa e a China a nível económico, social e político? Em caso positivo, em que medida as políticas europeias podem estimular esse novo “jogador”? Para responder a estas perguntas, este trabalho também visa perfilar o papel e a importância do mercado emissor da China para a Europa e as relações sino-europeias, bem como as recomendações para potencializar essa relação no novo contexto.

1.2 Organização do estudo

O presente trabalho estrutura-se em seis capítulos.

O primeiro capítulo pretende oferecer uma visão global deste estudo, onde se inclui a descrição sobre o contexto e o panorama da questão a tratar, bem como os objectivos, as hipóteses, metodologia de pesquisa e a estrutura do estudo.

No capítulo seguinte é apresentada uma revisão teórica relativa à evolução do turismo e o desenvolvimento das políticas do sector, e os estudos sobre as interrelações, a vários níveis, entre as políticas e o turismo.

O terceiro capítulo aborda a importância do turismo para a Europa e o papel da União Europeia e das políticas europeias no desenvolvimento do turismo, avaliando não só as políticas especificamente dedicadas ao domínio do turismo, mas também uma grande variedade de políticas em outros domínios, com especial enfoque nas áreas do mercado único, das políticas externas, do desenvolvimento regional, das empresas e concorrência, de transporte, entre outras, a fim de se identificar em que medida as políticas europeias podem influenciar o turismo, especialmente o turismo internacional.

O quarto capítulo aborda as relações económicas e políticas entre a Europa e a China, apontando a importância do mercado emissor da China para o continente europeu, com o objectivo de perfilar o papel que o turismo emissor da China poderá desempenhar nas relações sino-europeias no contexto atual. São apresentadas também sugestões, do ponto de vista das políticas europeias, para melhor estimular o turismo europeu na China.

O quinto capítulo está reservado ao estudo de caso, que analisa Portugal e o turismo em Portugal em relação ao mercado chinês.

O sétimo capítulo apresenta as conclusões mais relevantes deste trabalho, bem como as limitações do estudo e sugestões para as futuras investigações.

1.3 Objectivos e metodologia

1.3.1 Objectivos

O trabalho tem como objectivo global compreender o papel do turismo emissor da China como um novo jogador estratégico nas relações sino-europeias no contexto da crise da dívida

soberana europeia.

O primeiro objectivo específico visa perfilar e analisar o desenvolvimento das políticas europeias ao nível do turismo, quer as políticas especificamente dedicadas ao sector, quer as políticas em outros domínios relacionadas com o turismo, a fim de perceber e analisar em que medida as políticas europeias podem influenciar e apoiar o turismo.

O segundo objectivo específico visa identificar o valor do mercado emissor da China para os Estados-Membro da União Europeia e para as relações bilaterais contemporâneas entre estas duas grandes potências.

O terceiro objectivo específico visa analisar o estudo de caso de Portugal, complementado por informações recolhidas, através de entrevistas semi-estruturadas, junto de representantes de entidades públicas e privadas do sector do turismo do país, procurando aliar o potencial do mercado emissor da China para Portugal e às relações bilaterais entre os dois países.

1.3.2 Hipóteses

A hipótese inicial é de que o turismo poderá funcionar como um actor importante para a recuperação económica europeia. Porém, o papel da União Europeia e das políticas europeias no desenvolvimento do turismo ainda é bastante limitado, necessitando-se de maior esforço, a nível comunitário, neste domínio.

Tendo em consideração as dimensões económicas e políticas do turismo, a importância dos novos mercados emergentes, como é o caso da China na indústria turística, e as relações sino-europeias, a segunda hipótese é que o turismo emissor da China poderá ser um novo jogador estratégico nas relações sino-europeias no contexto da crise da dívida soberana europeia.

1.3.3 Metodologia

A revisão teórica é fundamental na constituição deste projecto, contendo referências e sínteses de estudos relativos às várias dimensões do turismo, com especial ênfase para as faces políticas do turismo e o relacionamento entre o desenvolvimento do turismo e as políticas do mesmo. Sobretudo, é uma visão política do sector do turismo, quer a nível global, quer a nível

européu.

A maioria do trabalho de pesquisa foi feita em bibliotecas universitárias portuguesas, nomeadamente, a biblioteca do Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, a biblioteca do Instituto de Ciências Sociais, o Centro de Documentação Europeia e a biblioteca Jacques Delors, especializada em assuntos europeus.

Em relação ao tipo de informação estatística recolhida e analisada neste trabalho, várias instituições públicas e privadas relacionadas com o turismo foram consultadas, como mencionado ao longo do texto.

Para melhor compreender o potencial do turismo, ou mais especificamente o turismo emissor da China, como um elemento importante nas relações entre a China e os Estados-Membros da União Europeia no contexto atual, foi realizado um estudo de caso sobre a situação de Portugal. A razão da escolha do país de análise reside no facto da autora viver em Portugal, o que lhe permite ter um acesso mais aberto às informações relacionadas com o tema e fazer entrevistas semi-estruturadas com os representantes de entidades públicas e privadas do sector do turismo do país. Além disso, durante a estadia em Portugal, a autora também teve oportunidade de trabalhar com agências de viagens sino-portuguesas na recepção de turistas chineses em Portugal, o que lhe permitiu obter uma impressão ainda mais vívida sobre o turismo em Portugal em relação ao mercado chinês. Aliás, o turismo é considerado um dos sectores com maior importância na economia nacional portuguesa. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), o consumo do turismo no país totalizou 9,2% do PIB em 2010, registando um acréscimo de 0,4% face a 2009 (INE, 2011). Em tempos de crise, é um sector que desempenha um papel importante na recuperação da economia nacional.

CAPÍTULO 2 Conceitos e enquadramento teórico

2.1 Introdução

O presente capítulo começa por explicar os conceitos que o integram e que serão desenvolvidos ao longo do trabalho, nomeadamente as políticas europeias, o turismo e o contexto de crise. O enfoque da revisão teórica incidirá no desenvolvimento do turismo e da política do turismo, assim como os estudos interdisciplinares de política e turismo. No final do capítulo será feito um breve resumo das principais ideias apresentadas.

2.2 Conceitos

2.2.1 Políticas Europeias

Quando se fala em políticas europeias, é inevitável falar da União Europeia, que é um bloco económico e político constituído por 27 Estados-Membros independentes. A história da União Europeia começa com a criação das três «Comunidades Europeias»: a Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA), a Comunidade Económica Europeia (CEE) e a Comunidade Europeia da Energia Atómica (EURATOM). Em 1993, com o Tratado de Maastricht, a Comunidade Europeia (CE) passou a adoptar a designação de União Europeia (UE), sendo nesse ano concluído o processo de constituição do Mercado Único com as “quatro liberdades”: livre circulação de mercadorias, de serviços, de pessoas e de capitais. A Comunidade Europeia cresceu muito em dimensão com a adesão de novos Estados-Membros, e em poder, além das suas competências em matéria económica, abarcando gradualmente uma vasta gama de outras competências, nomeadamente nas áreas das políticas social, ambiental e regional, política externa e de segurança e política da justiça.

A União Europeia funciona através da “cooperação intergovernamental ao sistema comunitário vigente” (Comissão Europeia, 2008, p. 7), baseando em três «pilares», materializados pelos tratados comunitários (Figura 2.1). Os tratados mais importantes incluem o Acto Único Europeu (AUE), assinado em 1986, a fim de preparar o terreno para a realização do mercado único; o Tratado de Amesterdão, assinado em 1997, tornando a congregação de soberanias extensiva a mais domínios; o Tratado de Nice, assinado em 2001, permitindo o funcionamento mais eficaz da UE; e o Tratado de Lisboa, assinado em 2007, proporcionando à UE instituições modernas e métodos de trabalho mais eficientes (Comissão Europeia, 2008).

Figura 2.1: Estrutura da União Europeia



Fonte: Comissão Europeia, 2008

O processo de tomada de decisões da UE envolve várias instituições europeias, sendo os três principais órgãos: o Parlamento Europeu (PE), o Conselho da União Europeia (CUE) e a Comissão Europeia (CE). As principais instituições da UE encontram-se apresentadas na Tabela 2.1. Geralmente, a Comissão Europeia propõe a nova legislação, e depois o Parlamento e o Conselho adopta-na. As restantes instituições desempenham também um papel crucial na garantia do bom funcionamento da UE.

Tabela 2.1: Principais órgãos da União Europeia

Principais instituições da EU	
• Parlamento Europeu	Função: Ramo legislativo da UE, directamente eleito
• Conselho da UE	Função: Ramo legislativo (nalguns casos executivo) da UE que representa os Estados-Membros
• Comissão Europeia	Função: Ramo executivo da UE com direito de iniciativa no domínio legislativo
Outras instituições da EU	
• Tribunal de Justiça	• Tribunal de Contas
• Comité Económico e Social Europeu	• Comité de Regiões
• Banco Europeu de Investimento	• Banco Central Europeu
• Serviço Europeu para a Acção Externa	

Fonte: Baseado no portal oficial da União Europeia

Hoje em dia, a União Europeia, já não é simplesmente um espaço das “quatro liberdades” como aconteceu na data em que Portugal aderiu, mas também ainda não é um Estado soberano, mantendo cada Estado-Membro soberania em matéria de Política Externa e Segurança Comum. Embora os Estados-Membros conservem a sua soberania e independência, enquanto país, a generalidade das suas decisões, nos mais variados domínios – político, económico, militar, financeiro, agrícola, ambiental... – passa pelos planos, metas e estratégias traçadas pela UE. Ou seja, a autonomia e soberania dos Estados Membros é e tende a ser cada vez mais limitada (Zélia, 2012).

Neste contexto, as políticas europeias têm por objetivo assegurar a livre circulação de pessoas, bens, serviços e capitais, assim como legislar acerca de assuntos comuns na justiça, e manter políticas comuns de comércio, agricultura, pesca e desenvolvimento regional. Os Estados-Membros da UE delegaram-lhe algumas das suas competências legislativas em determinadas áreas políticas, e, noutras áreas, é partilhada pela UE e os governos nacionais. É de acrescentar que, no palco internacional, a UE desempenha um papel importante, representada nas Nações Unidas (ONU), na Organização Mundial do Comércio (OMC), no G8 e no G20. Geralmente, os domínios de intervenção das políticas europeias incluem:

- Política externa e de segurança;
- Desenvolvimento e ajuda humanitária;
- Economia e finanças;
- Emprego e assuntos sociais;
- Empresas;
- Desenvolvimento regional;
- Assuntos aduaneiros e fiscais;
- Justiça e direitos;
- Agricultura, pesca e produtos alimentares;
- Ambiente e energia;
- Ciência e tecnologia;
- Cultura, educação, desporto e saúde.

Em relação ao sector do turismo, a União Europeia ainda não tem uma política comum de turismo, como as políticas comuns das pescas e agricultura. No entanto, diversas medidas foram tomadas que visam definir uma política comunitária, nomeadamente o lançamento do

novo quadro de acção comunitária.

Aliás, o turismo está relacionado com uma grande variedade de áreas, um conjunto de políticas europeias de outros domínios também exercem impactes indirectos no turismo, conforme ilustrado na Tabela 2.2.

Tabela 2.2: Domínios de políticas europeias relacionadas com o turismo

Emprego	Desenvolvimento Regional	Educação
Ambiente	Protecção do Consumidor	Saúde
Segurança	Cultura	Nova Tecnologia
Transportes	Finanças	Taxas

Fonte: Amaral, 2005

Além disso, a Política Europeia para o Turismo deverá ser complementar às políticas levadas a cabo pelos Estados-Membros (Amaral, 2005).

2.2.2 Turismo

O conceito de turismo evoluiu muito ao longo da história. Até hoje, ainda não há uma definição única. Segundo as recomendações da Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo é descrito como as actividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período consecutivo de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros (OMT,2008).

Baseado neste conceito, o turismo inclui o turismo internacional e o turismo doméstico, e as finalidades podem ser várias, incluindo não só o lazer, mas também os negócios, o estudo, a visita a familiares e amigos, entre outros.

Neste trabalho, discute-se mais o papel do turismo internacional do que o turismo doméstico, embora a dimensão económica e política do turismo doméstico também seja igualmente considerável.

2.2.3 Crise

O conceito de crise pode ser explicado a partir de várias áreas de conhecimento, tais como a sociologia, a política, a economia, a psicologia, entre outras. O presente trabalho adopta o conceito da ciência da economia.

Uma crise económica é marcada por uma mudança brusca ou uma situação de escassez e faz referência a um período de escassez a nível da produção, da comercialização e do consumo de produtos e serviços (conceito.de, n.d.).

Com o processo da globalização, especialmente no que diz respeito à economia internacional, a história do capitalismo é repleta de episódios de flutuações económicas (Ferrari Filho & Silva, 2012). Desde a década de 1990 até hoje em dia, ocorreram várias crises económicas a escala mundial, e algumas delas tiveram maior abrangência e maiores impactos socioeconómicos, sendo as principais:

- 1992 – 1993: Quinta-Feira Negra, marcando o início de 12 anos da Grande Depressão nos países ocidentais industrializados.
- 1997 – 1998: Crise Financeira Asiática/Russa, iniciada na Tailândia, afetando quase todos os países denominados de “Tigres Asiáticos” (Indonésia, Coreia do Sul, Singapura e Hong Kong). Depois de uma pausa, passou para a Rússia e finalmente, o Brasil.
- 2008 – 2012: Crise financeira mundial, iniciada no mercado imobiliário dos Estados Unidos da América, levando a cabo a crise das dívidas soberanas, incluindo a crise da dívida pública da Zona Euro, que será discutida em mais detalhe posteriormente (capítulo 2.3.3).

2.3 Turismo e política do turismo

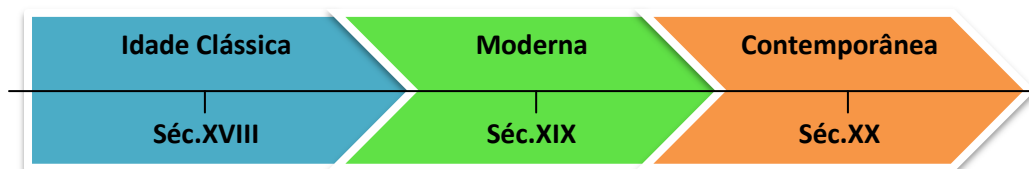
2.3.1 Desenvolvimento do turismo

O turismo e as viagens fazem parte da história humana e da vida humana. A compreensão da dimensão histórica do turismo é indispensável para os estudos relacionados com este sector, dado que a história fornece um contexto essencial para avaliar as actividades e as políticas do turismo (Fridgen, 1991).

Desde os registos da pré-história até ao tempo contemporâneo, o turismo tem sido marcado pelas diferentes características em termos da natureza, motivação, dimensão, extensão e forma. Nesta área, muitas e boas investigações foram efectuadas, tais como os estudos de Fridgen (1991), Cunha (1997), Breda (2001), Goeldner e Ritchie (2002), Weaver e Lawton (2006), Queiroz (n.d.), etc. Geralmente, a evolução do turismo pode ser dividida em

três épocas históricas distintas: a idade clássica, a idade moderna e a idade contemporânea (Figura 2.2).

Figura 2.2: Evolução histórica do turismo



Fonte: Cunha, 1997

De acordo com Cunha (1997), a primeira época vai desde os primórdios das primeiras civilizações até à primeira metade do século XVIII. Neste período, a invenção da roda e a construção de vias terrestres facilitaram as deslocações de pessoas. Essas deslocações eram, na sua maioria, de forma individual, e por vários motivos, nomeadamente com a finalidade de negócios, peregrinações religiosas, saúde, política e estudo. O hóspede era protegido pelos deuses e pelas leis.

As grandes mudanças técnicas e socioeconómicas iniciadas a partir de meados do século XVIII levaram a uma nova era do turismo moderno. As novas ideias favoreceram a abertura ao mundo e o comércio internacional, e os primeiros passos da Revolução Industrial intensificaram as ligações entre os países. Nesta época, surgiu a Grand Tour, “antecessor dos intercâmbios atuais”, em que as famílias abastadas incentivavam os seus filhos a viajar e conhecer a língua e cultura de outros países, com uma duração normal de três anos, a fim de enriquecer e alargar os seus horizontes (Queiroz, n.d.). Os locais mais visitados na Grand Tour eram Paris, Florença, Roma e Veneza.

Na primeira metade do século XIX, o potencial económico do turismo foi ainda mais consolidado. Foram criados também, neste período, as primeiras organizações de turismo. Um dos passos mais importantes na história do turismo foi dado por Thomas Cook, que criou, em 1841, a primeira viagem organizada em grande escala e a um preço relativamente mais baixo, dando início à comercialização das viagens coletivas. Mais tarde, em 1864, a American Express, uma das maiores agências de viagens da história, começou a sua atividade na área do turismo internacional e criou o Travel Cheque. Em Portugal, as primeiras agências de viagens também surgiram neste período, como é o exemplo da Agência Abreu, criada em 1840.

Pode-se ver que, com os progressos científicos e tecnológicos, levados a cabo pela Revolução Industrial (que tiveram um impacto significativo ao nível da modernização e

intensificação das redes de transportes ferroviários, aéreos, fluviais e rodoviários), e as mudanças socioeconómicas (que levaram a melhores condições do trabalho, reconhecimento do direito às férias pagas), a importância económica do turismo foi cada vez mais reconhecida, especialmente, a partir do início do século XX.

Embora o começo desse século seja considerado como uma das páginas menos felizes da história contemporânea, ensombrado por acontecimentos como a I Guerra Mundial e a Grande Depressão dos anos 30, o turismo alcançou novos sucessos. Entre a I e a II Guerra Mundial, começaram a ser dados os primeiros passos para o desenvolvimento do turismo internacional. Em 1925, as associações oficiais de tráfego e turismo de vários países reuniram-se e criaram um órgão internacional de turismo, que depois se tornou na União Internacional de Organizações Oficiais de Turismo (UIOOT). Além disso, o potencial sócio-cultural do turismo também foi despertado. Na França, foi criada a primeira Lei Orgânica para o sector do turismo, que considerava o turismo “não apenas atividade económica, mas atividade de interesse da sociedade, pela sua relação com a cultura, a imagem do país e com outras atividades” (Queiroz, n.d.).

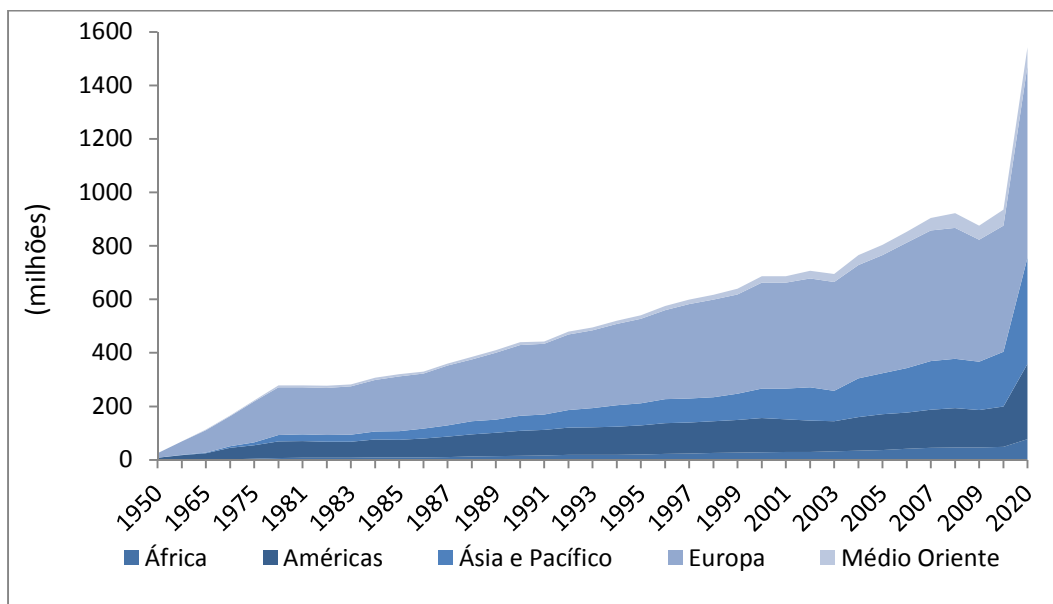
Apesar da II Guerra Mundial, altura em que o turismo praticamente “desapareceu”, na década de 50, o sector do turismo realmente registou uma recuperação significativa. Por um lado, as modificações socioeconómicas produziram vários efeitos positivos sobre o turismo, nomeadamente, o aumento do tempo livre e do rendimento e a diversificação das motivações para viajar. Por outro lado, a maior integração da economia mundial e a estabilidade das relações internacionais impulsionou o *boom* do turismo internacional. Em 1970, foi criada a Organização Mundial de Turismo. Até aos anos 1970, o turismo passou a ser uma das actividades com maior volume de negócios nos países industrializados.

Entre 1973 e 1990, apesar das tensões económicas e políticas e das grandes alterações na ordem internacional, o turismo internacional não diminuiu. Com muito mais pessoas a viajar, os poderes públicos passaram a dar mais atenção às políticas de desenvolvimento do turismo, nomeadamente em relação às infra-estruturas, qualidade do serviço, novos parceiros e promoção. A Declaração de Manila de 1980 definiu novas estratégias para o sector turístico, nomeadamente 1) melhor utilização do turismo para o crescimento económico; 2) melhor desempenho do sector privado em explorar o mercado, 3) responsabilidade do sector público na orientação e supervisão.

A partir de 1990, embora a economia sofresse uma recessão generalizada, o turismo

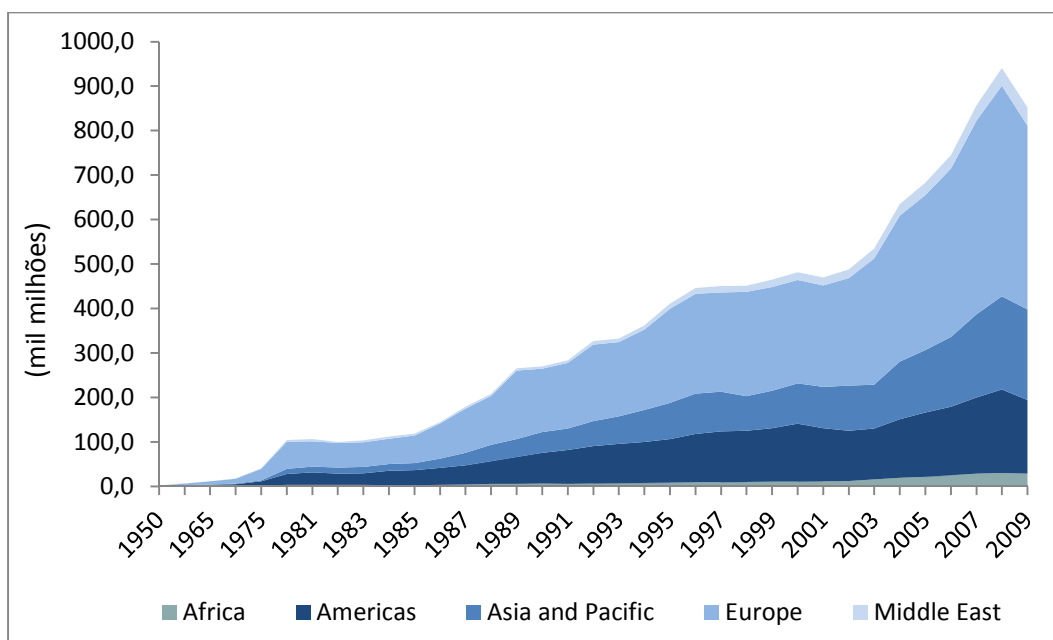
manteve a tendência de crescimento, revelando um elevado grau de resistência às perturbações económicas.

Figura 2.3: Evolução das chegadas de turistas internacionais, 1950-2020



Fonte: OMT, 1995; 2010

Figura 2.4: Evolução das receitas de turismo internacional, 1950-2020



Fonte: OMT, 1995; 2010

As figuras 2.3 e 2.4 ilustram as tendências globais de desenvolvimento do turismo durante o período 1950-2020, através de dois indicadores principais: chegadas de turistas e

receitas turísticas. Pode ver-se que ambos indicadores evidenciam um ritmo de crescimento ao longo do tempo, mesmo que tenham sofrido pequenos períodos de estagnação e incerteza.

No século XXI, o turismo continua a desempenhar um papel de grande importância no mundo, não só pelos seus efeitos económicos e sociais, mas também culturais, tecnológicos, ambientais e políticos. Segundo o relatório da OMT, estima-se que em 2012 o turismo continuará a crescer, embora a um ritmo ligeiramente mais lento, entre 3% e 4%. O turismo internacional vai atingir um marco importante: mil milhões de turistas internacionais vão viajar pelo mundo (OMT, 2012). Apesar da crise que ainda estamos a viver, “o turismo mantém-se como um sector crítico da economia mundial e um dos que proporciona mais significativo potencial de crescimento económico.” (Blanke *et al.*, 2009, citado por Cunha, 2011).

2.3.2 Evolução da política de turismo

As políticas do turismo têm vindo a ser desenvolvidos para acompanhar as mudanças da natureza da indústria do turismo.

A nível da formação da política, segundo Fayos-Solá (1996, p. 405), com o desenvolvimento socioeconómico, a indústria do turismo passou de “turismo de massa” para a maior segmentação de mercado, com a adoção de novas tecnologias, novos produtos e novos estilos de gestão, o que exige “uma mudança na substância das políticas dos governos de turismo”, desde “a promoção pura” e “o desenvolvimento de produtos” para manter a competitividade.

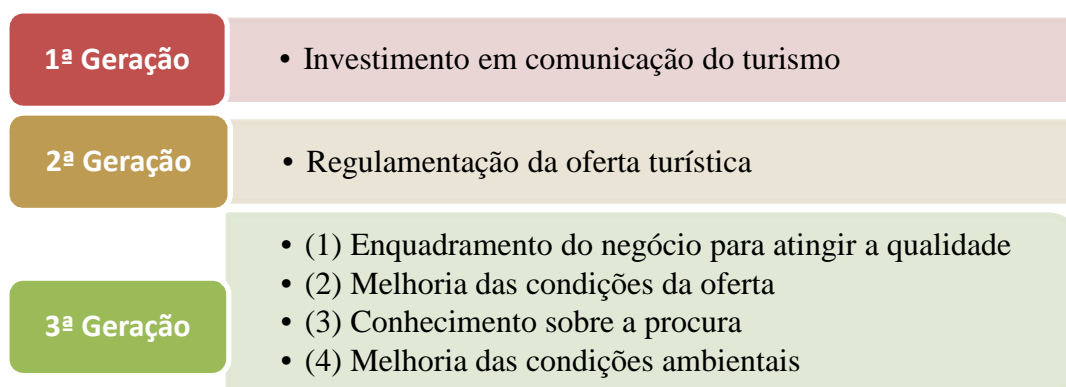
Fayos-Solá (1996) divide o desenvolvimento da política do turismo em três gerações e faz sugestões para o futuro desenvolvimento da política do turismo (Figura 2.5).

- décadas de 1930/40 (pós-guerra) até aos anos 1970: A primeira geração da política do turismo visava estimular o turismo de massas, do ponto de vista quantitativo, e contribuir para o desenvolvimento económico do país de destino. Porém, neste período, a baixa eficiência da política do turismo foi alvo de críticas. As estratégias centraram-se excessivamente nas políticas de comunicação e nos programas de promoção, não sendo capazes de “medir e otimizar os retornos” (Fayos-Solá, 1996, p. 408).
- início dos anos 1980 até metade dos anos 1980: A segunda geração dos quadros

políticos conceptuais de turismo surgiu depois da recessão dos anos 1980. Também foi neste período que o papel do turismo na recuperação da crise foi reconhecido pela primeira vez. As preocupações sociais, económicas e ambientais começaram a ser integradas, de forma mais coerente, na gestão estratégica das organizações de turismo.

- metade dos anos 1980 até aos anos 1990: A terceira geração nasceu com o surgimento do novo paradigma empresarial do turismo na metade dos anos 1980, em que as políticas tomadas pelo governo em todos os níveis visavam criar e manter a competitividade sustentável. Um dos marcos mais importantes resultante desse novo quadro para a política de turismo é que “o modelo organizacional dos Governos constitui um factor determinante no que diz respeito à competitividade das empresas de turismo e regiões” (Fayos-Solá, 1996, p. 409).

Figura 2.5: Desenvolvimento da política do turismo



Fonte: Fayos-Solá, 1996

Quanto aos actores na política do turismo no novo cenário, o autor dá grande ênfase ao papel do sector privado, descrito como “o catalisador para o desenvolvimento do turismo” e “o precursor de novas formas de gestão e produção” (Fayos-Solá, 1996, p. 409). No entanto, uma governação activa e eficiente a vários níveis continua a ser importante, especialmente em termos da coordenação entre os sectores públicos, privados e voluntários.

A implementação da política é considerada como um processo em que se põe em prática as ideias políticas, ou seja, uma ponte de ligação entre “a expressão da vontade governamental e os resultados reais” (O’Toole, 1995, citado por Krutwaysho & Bramwell, 2009, p. 670). Krutwaysho e Bramwell (2009) utilizam o método de “sociedade-centrada” e mediação relacional para analisar a implementação da política do turismo, centrando-se nas interacções

entre a implementação da política, o contexto socioeconómico, político, da governação, cultural, entre outros. No entanto, outros académicos adotam o método de “estado-centrado” (Grindle & Thomas, 1989; Hill, 1997, citados por Krutwayscho & Bramwell, 2009), cuja decisão depende do contexto do Estado. Em suma, a implementação da política do turismo está condicionada pelo governo e pela sociedade.

Além disso, a implementação da política do turismo envolve sempre discussões polémicas sobre os assuntos económicos, que no fundo, é uma questão de visão em relação aos benefícios económicos de curto e de longo prazo. Vários estudos já provaram isso. Por exemplo, a implementação das três políticas relacionadas com o turismo em Phuket na Tailândia: a política de segurança nas praias foi melhor implementada do que a política de ordenamento do território e a política ambiental (Krutwayscho & Bramwell, 2009).

2.3.3 Desempenho do turismo no contexto da crise atual

Desde 2008, o ambiente económico mundial voltou a passar por um momento extremamente difícil, marcado pela crise financeira, o agravamento do preço do petróleo e a flutuação intensiva das taxas de câmbio. Os problemas da crise financeira atingiram rapidamente a Zona Euro, iniciando-se pelo colapso da Grécia (défice de 13,6% do PIB), índice mais de quatro vezes superior à percentagem tolerada na Zona Euro (3%) (CIA, 2011). Depois, estendeu-se para outros países, como a Irlanda, a Espanha, Portugal e Itália. Para evitar o agravamento dos problemas, os governos desses países adotaram uma série de pacotes de austeridade, incluindo o aumento de impostos e reduções de salários. O que é evidente na Europa é que os países europeus estão a apertar o cinto para enfrentar a crise atual.

Para o sector do turismo, 2008 foi um ano de “turbulências e contrastes”. Segundo os dados da Organização Mundial do Turismo, o número de turistas registou um ligeiro aumento de 2% em comparação com o ano anterior. É de notar que houve uma viragem radical de tendência, em que os 5% de crescimento registados na primeira metade de 2008 foram seguidos por uma queda (cerca de 1%), quase em todo o mundo, nos seis meses seguintes. A situação agravou-se em 2009, em que quase todas as regiões apresentaram resultados negativos, sofrendo uma queda de 4% em relação ao ano anterior (OMT, 2009; 2010).

Porém já em 2010, devido à melhoria da economia global, o turismo internacional registou uma forte recuperação, especialmente nos países emergentes (Tabelas 2.3 e 2.4). Neste contexto, a Ásia foi a primeira região a recuperar com um crescimento de 12,9% em

2010 (OMT, 2012). As Américas também conseguiram recuperar as quebras causadas pelas dificuldades económicas e pelo impacto do surto de gripe A (H1N1), e dentro da região, o crescimento mais forte foi na América do Sul. O ritmo da recuperação da Europa foi mais lento por causa dos efeitos no tráfego aéreo, causados pela erupção do vulcão na Islândia e da incerteza económica da Zona Euro.

Um ano mais tarde, em 2011, de acordo com os Barómetros Mundiais do Turismo da OMT (OMT, 2012), as receitas internacionais do turismo continuaram a recuperar as perdas provocadas pela crise e bateram novos recordes na maioria dos destinos, atingindo uma receita de 740,000 mil milhões de euros, em comparação aos 700,000 mil milhões de euros registados em 2010.

Tabela 2.3: Chegadas de turistas internacionais, 2000-2011

	Chegadas de turistas internacionais (milhões)					Quota de mercado (%)	Variação (%)		Cresciment o médio anual (%)
	2000	2005	2009	2010	2011	2011	09/10	10/11	05-11
Mundo	674	799	883	940	983	100	6,4	4,6	3,5
Economias desenvolvida	417	455	475	499	523	53,2	4,9	4,9	2,4
Economias emergentes	256	344	408	441	460	46,8	8,2	4,3	5,0
Por regiões	2000	2005	2009	2010	2011	2011	09/10	10/11	05-11
Europa	385	440,7	461,7	474,8	504	51,3	2,8	6,2	2,3
Ásia e Pacífico	110,1	153,6	181,1	204,4	217	22,1	12,9	6,1	5,9
Américas	128,2	133,3	141,7	150,7	156,6	15,9	6,4	3,9	2,7
África	26,2	34,8	45,9	49,7	50,2	5,1	8,5	0,9	6,3
Médio Oriente	24,1	36,3	52,8	60,3	55,4	5,6	14,2	-8	7,3

Fonte: OMT, 2012

Tabela 2.4: Receitas do turismo internacional, 2008-2011

	Receitas do turismo internacional Variação (%)				Quota de mercado (%)	Euro Receitas (mil milhões) / por chegada	
	08/07	09/08	10/09	11/10		2010	2011*
Mundo	1,6	-5,6	5,4	3,9	100	699	740
Economias desenvolvidas	1,7	-6,4	5,7	4,8	64,5	444	477
Economias emergentes	1,4	-3,9	4,9	2,2	35,5	255	263
Por regiões	08/07	09/08	10/09	11/10	2011	2010	2011*
Europa	-0,9	-6,5	0,0	5,2	45	308,8	332,9
Ásia e Pacífico	4,6	-0,6	15,5	4,4	28,1	192,5	207,9
Américas	4,8	-10,0	4,2	5,7	19,3	136,3	143,0
África	-2,5	-5,8	1,7	2,2	3,2	22,9	23,4
Médio Oriente	5,5	1,2	17,2	-14,4	4,5	39,0	33,0

Fonte: OMT, 2012

Face às dificuldades criadas pela crise financeira desde 2008, a indústria do turismo mundial foi o primeiro sector a recuperar e continua a ser um motor importante do reaquecimento económico. Na França, apesar da crise, a receita do turismo internacional cresceu 10,1% em 2011, em comparação com 2010; em Portugal, este número foi de 7,2%; na Grécia 9,3% ; na Itália 5,5%; e na Espanha 8,6% (OMT, 2012).

A grande capacidade do turismo em recuperar a economia e gerar o crescimento em tempos de crise chamou a atenção de muitos países e regiões para este sector. As grandes potências e blocos económicos mundiais, como os Estados Unidos, a Rússia, os países europeus, o Japão e a China, têm apostado no desenvolvimento do turismo como uma estratégia nacional. Por exemplo, na China, o Comité Permanente da Assembleia Popular

Nacional (APN) está a preparar a nova lei de turismo do país, a ser publicada no final do ano de 2012, que visa proteger os direitos dos turistas e operadores turísticos, e reforçar a administração do governo.

2.3.4 Importância dos mercados emergentes

Para os países emergentes, a recessão ocasionada pela atual crise financeira foi pouco impactante, enquanto para os países desenvolvidos aconteceu o oposto (Macroplan, 2011). Segundo o presidente da World Travel and Tourism Council (WTTC), David Scowill, “o Brasil e a China são considerados os mercados mais promissores e com maior capacidade de crescimento para suportar a procura em queda por causa da recessão nos mercados tradicionais (europeu e americano). Mais do que receber turistas, os dois países são os que mais crescem como fonte de viajantes.” (Jornal Irish Times, 5 de Junho de 2012).

Vários países também estão a tomar novas medidas para aproveitar as novas oportunidades. Por exemplo, nos Estados Unidos da América, em tempos de crise, os turistas chineses aumentaram 53% em 2010, em relação a 2009, atingindo 810.738 de visitantes, enquanto os turistas brasileiros bateram o recorde de 1,2 milhões no mesmo ano, um aumento de 34% em relação ao ano anterior. Segundo Dick Champley, analista de pesquisas sénior do Escritório da Indústria de Viagens e Turismo (EIVT), do Departamento de Comércio Americano, quase metade dos turistas vem do Brasil, Austrália, China, França, Índia, Itália e Coreia do Sul (Folha, 21 de Março de 2011). Destes sete países, três são países emergentes (Brasil, China e Índia). Por isso mesmo, o presidente norte-americano, Barack Obama, assinou uma nova ordem executiva, no início de 2012, com o objectivo de agilizar em 40% a capacidade de tramitar vistos nos seus consulados na China e no Brasil para potencializar o turismo. O primeiro-ministro canadense, Stephen Harper, também mostrou o desejo de fortalecer a cooperação no domínio do turismo entre os dois países na sua visita oficial à China. Ainda em 2012, a Rússia e a China estabeleceram um Fórum de Turismo em Beijing e, segundo os acordos bilaterais assinados, os dois países vão comemorar o “Ano do Turismo da Rússia” na China em 2012, e outro “Ano do Turismo da China” na Rússia em 2013. Pode-se ver que os mercados emergentes constituirão um novo estímulo para a indústria do turismo mundial em tempo de mudanças.

Outras medidas semelhantes estão a ser tomadas pela União Europeia a fim de atrair mais

viajantes da América do Sul, especialmente do Brasil, que se posiciona no 11º lugar no ranking dos turistas que mais gastam em viagens internacionais. Em outubro de 2010, a Comissão Europeia assinou um convênio com o Itamaraty (Ministério das Relações Exteriores do Brasil), a fim de incentivar o turismo entre a América do Sul e a Europa. O acordo de “*50,000 Tourists*” é um reflexo dessa iniciativa, em que cada continente envia 25.000 turistas de um para outro. O Brasil é o foco principal.

Porém, como referido por David Scowill (Jornal Irish Times, 5 de Junho de 2012), os mercados emergentes, como o Brasil e a China, ainda têm muito potencial e não estão a crescer como podiam crescer. É necessário investir em promoção e estabelecer parcerias com outros países, a fim de se criar pacotes transnacionais. No fundo, é preciso despertar para estes mercados antes que eles amadureçam completamente.

2.4 Estudos interdisciplinares de política e turismo

Durante muito tempo, o fenómeno do turismo, tanto em termos emissores como receptores, foi ignorado pela disciplina de ciência política. As primeiras evocações para despertar a atenção da componente política no turismo apareceram só a partir dos finais das décadas de 70 do século XX, promovidas por economistas, antropólogos e urbanistas. Porém, de facto, “o turismo é extremamente importante em termos políticos” (Wang. J.J. & Sun. N. G., 2011, p.32).

Os assuntos políticos relacionados com o turismo residem em duas áreas classificadas, sendo um ligado aos impactes causados pelas políticas públicas nacionais ou supra-nacionais (no caso da União Europeia), outro ligado às relações internacionais, em particular entre os países emissores de turistas e os países de destino, e entre os diferentes sistemas políticos.

2.4.1 Políticas públicas e turismo

Por um lado, o turismo e as condições socioeconómicas em que está a funcionar são altamente politizadas (Kim, Timothy & Han, 2007). As decisões políticas podem influenciar todos os aspectos do turismo, desde o planeamento das estratégias e das acções de desenvolvimento do sector, até às actividades dos principais interlocutores, incluindo os governantes, os agentes e os turistas. Além disso, o turismo está relacionado com uma grande variedade de políticas de

outros domínios, tais como os transportes, o emprego, o desenvolvimento regional, os impostos, a educação, a tecnologia, a cultura, a segurança, o ambiente, a protecção do consumidor, etc.

Adicionalmente, a ideologia política de um determinado partido político pode exercer um grande impacto sobre as actividades do turismo. É exemplo disso o caso da Birmânia. Com o processo de aligeirar as sanções à Birmânia pelos países ocidentais, o país está a apostar no desenvolvimento do turismo para fins militares e do movimento democrático. Tal como referido pela Liga Nacional para a Democracia, “*Yes, we want tourists, but please only the politically aware, ethical type*” (Tourism Transparency, n.d.). A Coreia do Norte pode ser considerado como outro exemplo, onde a ideologia *Juche* (uma mistura de Stalinismo-Marxismo com novas instruções e filosofias dos ex-líderes do país, Kim II-Sung, e o seu filho, Kim Jeong-II.) influencia fortemente o sector do turismo, bem como outros aspectos sócioeconómicos do país (Kim, Timothy & Han, 2007).

2.4.2 Relações internacionais e turismo

Por outro lado, no cenário internacional, os fluxos turísticos podem ser considerados como o “barómetro” das relações internacionais entre os países emissores e receptores. Com o processo da globalização, o turismo já não é apenas uma questão de crescimento nacional, mas deve ser considerado como uma parte das relações internacionais (Lanfant & Graburn, 1992).

Segundo Frances Brown (1998), a forma da interacção entre o turismo e as relações internacionais pode ser considerado como o processo de desenvolvimento, modernização e progresso, ou como “dependência estrutural e exploração neocolonial. A autora apresenta também, com mais detalhes, as influências mútuas entre o turismo e as relações internacionais, descritas na Tabela 2.5.

Tabela 2.5: Formas de influência mútua entre as relações internacionais e o turismo

Interesse das relações internacionais	Efeitos no sector do turismo
Guerra/conflito	Desencoraja os turistas; repercussões económicas; infra-estrutura turística danificada
Competição económica	O turismo é escolhido como um sector “fácil” de implementar
Movimentos cambiais/desvalorizações/inflações	Os operadores turísticos e turistas mudam para os países mais baratos
Integração global	O turismo traz as sociedades “tradicionais” ou

	isoladas para o <i>mainstream</i> mundial
Crescimento/desenvolvimento/reestruturação	O turismo suplanta a agricultura nos países menos desenvolvidos e substitui a indústria nos países desenvolvidos
Neocolonialismo, relações centro-periferia	O turismo actua como agente de perpetuação da dependência estrutural colonial imposta
Secessionista/independência/movimentos de mudanças radicais	Os turistas são usados como alvo para atacar financeiramente o governo ou chamar a atenção
Promoção da ideologia/modo de vida	Turismo como uma imagem, nomeadamente através de megaeventos
Desencorajamento da ideologia ou políticas dos outros	Embargos de viagens; legislação extraterritorial
Cooperação internacional	Estratégias de mercado regional
Desregulamentação	Tarifas mais elevadas/baixas; serviços melhores/piores; questão de segurança de viagem
Soberania	O país pode facilitar o turismo no território disputado para reforçar a sua afirmação
Fluxos transfronteiriços de pessoas	Integração regional possível; pode prever ou prevenir os fluxos de ajuda
Fluxos transfronteiriços de capitais	A balança comercial pode ser afectada
Investimento estrangeiro/externo nos destinos	Novos arranjos de poder político; ascensão de novos interesses
Efeito de demonstração	As mudanças sociais podem ser acolhidas ou não pelos governos
Aplicação ou eliminação dos requisitos para vistos	Barómetro das relações e alianças entre os países
Visibilidade alta de turistas	Alvo potencial para grupos descontentes

Fonte: Brown, 1998

Do ponto de vista da análise quantitativa, vários estudos foram efectuados para avaliar o efeito dos mega-eventos nas relações internacionais, quer positivos (políticas ou eventos que fortalecem as relações entre dois países), quer negativos (crises produzidas por causas naturais ou sociais), sobre o turismo internacional. Por exemplo, os académicos chineses Wang e Sun (2011) avaliaram o impacto dos mega-eventos nas relações turísticas entre a China e os EUA, a Coreia e a Rússia, bem como a situação entre a China Continental e Hong Kong, Macau e Taiwan. Pode concluir-se que os mega-eventos têm um impacte significativo no turismo internacional, e que o turismo internacional pode, por seu turno, contribuir para melhorar as relações internacionais (Wang & Sun, 2011).

2.4.3 Diplomacia e turismo

Devido ao crescimento da indústria do turismo internacional, o papel deste sector na influência dos assuntos diplomáticos está a tornar-se cada vez evidente. O turismo como um “instrumento de diplomacia” já foi provado por estudos anteriores. Por exemplo, segundo a investigação efectuada por RT Strategies Inc., 74% dos turistas ficam com uma impressão favorável do país visitado, e 61% dos turistas tendem a apoiar o país e as suas políticas

(Mendiratta, 2010). Pode dizer-se que o turismo é um “diplomata da paz” (Mei, 2006).

Em relação à interacção entre o turismo e a diplomacia, Brown (1998) chegou a uma conclusão de três pontos principais: primeiro, para os turistas, a experiência do turismo pode produzir uma influência importante sobre a percepção de outros países. Segundo, do ponto de vista do governo, o turismo é um meio importante para moldar as relações internacionais. A promoção do turismo será, provavelmente, um esforço de comunicação externa que tem o maior alcance nos países-alvo estrangeiros. E terceiro, as organizações da promoção do turismo têm efeito nas organizações da diplomacia pública, quer na sua definição do trabalho, quer nos instrumentos financeiros. Por exemplo, é o caso do papel potencial do turismo em moldar as relações diplomáticas entre a Austrália e a Ásia (Sobocinska, 2010).

2.4.4 Turismo: uma ferramenta política

É muito comum o turismo ser utilizado nos jogos políticos, tanto de forma positiva como negativa, a fim de reforçar as posições ideológicas (Matthews, 1978; Richter, 1983; Hall, 1994; Brown, 1998; Kim, Timothy & Han, 2007). Geralmente, o uso político do turismo pode ser identificado pelas seguintes formas (Kim, Timothy & Han, 2007):

- 1) Sanções económicas ou embargos, em que normalmente o turismo internacional é desencorajado, em conjunto com outras formas de comércio. Por exemplo, as restrições de viagem a Cuba levadas a cabo pelas sanções económicas impostas pelos governos de Bill Clinton e de George W. Bush.
- 2) Alertas de viagem para zonas de perigo, que são bastante prejudiciais para a indústria do turismo nos países listados. Por exemplo, os alertas de viagem emitidos pelos EUA e pelo Japão devido à ameaça da Al Qaeda na Europa em 2010; os alertas de viagem emitidos pelos EUA à Arábia Saudita perante a ameaça terrorista em 2011; e o recente alerta emitido pelo governo chinês às Filipinas devido ao conflito diplomático das reivindicações de soberania do Atol de Scarborough.
- 3) O turismo (especialmente o turismo internacional) sofre grandes restrições nos Estados totalitários, a fim de prevenir que os seus povos sejam influenciados pelo mundo exterior. São exemplos disso a ex- União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), a Coreia do Norte e a Birmânia.

- 4) No entanto, outros países utilizam o turismo para melhorarem a integração no mercado mundial e ajustarem-se nas relações regionais e internacionais. Por exemplo, Cuba utiliza o turismo para enfraquecer o isolamento económico e político.
- 5) Outro exemplo do uso do turismo é a criação da imagem do país, construindo sentimento patriota e nacionalista do povo e fazendo propaganda para os visitantes estrangeiros. Por exemplo, o papel do turismo em reforçar a imagem da Europa e os valores europeus no mundo.
- 6) Por último, as taxas do turismo também têm implicações políticas, dado que podem “guiar” as actividades de turismo, tais como as taxas de saída, o custo do passaporte/visto, as restrições cambiais, etc. Em muitos países, o sector do turismo está a sofrer um imposto muito “pesado”, sendo uma fonte importante de receitas para o Estado.

2.5. Síntese e conclusões

Do ponto de vista histórico, o turismo tem sido marcado pelas diferentes características em termos da natureza, motivação, dimensão, extensão e forma, e vem-se assumindo uma actividade económica cada vez mais vigorosa, revelando um elevado grau de resistência às perturbações económicas. Observa-se também que o enfoque nas políticas de turismo tem evoluído muito para acompanhar as mudanças da indústria turística, do crescimento quantitativo para o desenvolvimento qualitativo e sustentável.

A complexidade da natureza do turismo faz com que os seus impactes vão muito além da esfera económica, abarcando as dimensões sócio-políticas. Os assuntos políticos relacionados com o turismo residem em duas áreas classificadas, sendo um ligado aos impactes causados pelas políticas públicas nacionais ou supra-nacionais, e outro ligado às relações internacionais, em particular entre os países emissores de turistas e os países de destino, e entre os diferentes sistemas políticos.

No caso da União Europeia, apesar de existir um conjunto de políticas europeias de outros domínios que exercem impactes indirectos no turismo, ainda não há uma política comum deste sector a nível europeu.

CAPÍTULO 3 Europa, Políticas Europeias e Turismo

3.1 Introdução

Neste capítulo encontram-se descritos o papel do turismo na Europa e a importância das políticas europeias no desenvolvimento do turismo, a fim de identificar em que medida as políticas europeias podem influenciar o turismo, especialmente o turismo internacional. Várias acções comunitárias no domínio de turismo foram analisadas, quer as medidas directamente relacionadas com o turismo, quer as medidas indirectas resultantes da aplicação de outras políticas comunitárias. No final, será apresentada uma síntese do que foi discutido neste espaço.

3.2 Importância do Turismo na Europa

Durante muito tempo, a Europa tem-se mantido no topo do ranking dos destinos turísticos mundiais. O turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia europeia em virtude da sua capacidade de criar riqueza e emprego, representando cerca de 5% do PIB da União Europeia (1,8 milhão de empresas, predominantemente PME) e 5,2% da mão-de-obra total, o que corresponde a 9,7 milhões de empregos, com uma proporção significativa de trabalhadores jovens (COM (2010) 352 final).

Por outro lado, tendo em consideração os sectores relacionados com o turismo, particularmente nas áreas económicas, patrimonial, territorial, cultural e social, o turismo tem ainda um efeito multiplicador no desenvolvimento regional e nacional. E mais importante, quanto à dimensão étnica, o turismo funciona como uma identidade da União Europeia, desempenhando um grande papel em “reforçar a imagem da Europa no mundo, para projectar os valores europeus e promover o interesse pelo modelo europeu” (COM (2010) 352 final, p.2).

Em suma, o turismo está directamente ligado ao desenvolvimento económico e social dos Estados-Membros da União Europeia e à afirmação da identidade europeia no mundo. Por isso mesmo, o turismo é considerado como a terceira actividade socioeconómica mais importante da UE, logo depois do sector do comércio e distribuição, e da construção.

No entanto, desde a crise financeira ao tráfego aéreo, das mudanças climáticas à erupção do vulcão Eyjafjöll, o turismo europeu tem enfrentado muitos desafios. Perante as principais

alterações no contexto global e as limitações crescentes, o turismo é um sector que exige uma maior aposta na promoção e valorização, e, sobretudo, uma nova configuração da União Europeia para este sector, praticando boas políticas e reforçando a cooperação entre os Estados-Membros e as partes interessadas, a fim de criar um mercado maior e mais integrado.

Como confirmou o Vice-Presidente da Comissão Europeia, Antonio Tajani, comissário responsável pela Indústria e pelo Empreendedorismo, “as viagens e o turismo são motores económicos poderosos para a recuperação europeia” (MEMO/12/154, p. 2).

3.3 Organização administrativa

A nível de instituições, o processo de tomada de decisão em matéria de turismo na União Europeia envolve as três instituições principais: a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia.

Figura 3.1: Ingredientes para a boa governação do turismo



Fonte: Elaboração própria com base em Comunicações da Comissão Europeia

A Comissão Europeia é um órgão executivo responsável pela apresentação de propostas legislativas, e gestão e execução das políticas e orçamentos relacionados com o turismo. O Parlamento Europeu assume o poder legislativo, orçamental e o controlo do poder executivo, contribuindo para o desenvolvimento da acção comunitária no domínio do turismo através de resoluções a favor dos turistas, das empresas, dos Estados e das regiões. O Conselho da União Europeia (Ministros) representa os governos dos Estados-Membros para adoptar actos

legislativos europeus, coordenar as políticas económicas dos EM, celebrar acordos internacionais entre UE e outros EM e aprovar o orçamento. O turismo integra-se na formação do Mercado Interno, Indústria e Investigação.

A nível de órgãos consultivos, a unidade de Turismo da CE - o Comité Consultivo para o Turismo -, é composta por representantes das Administrações Nacionais de Turismo (ANT) dos 27 Estados-Membros, que contribuem com informação sobre medidas de políticas de turismo desenvolvidas a nível nacional. O turismo também é apoiado pelo Serviço da Direção Geral de Empresas e Indústrias, que seleciona as melhores pesquisas em matéria de turismo e analisa a viabilidade das mesmas para o Comité do Turismo (Badaró, 2005).

O Comité Económico e Social Europeu (CESE) é um órgão da União Europeia que dá os seus pareceres à Comissão Europeia, Conselho da UE e Parlamento Europeu sobre as propostas e iniciativas no domínio de turismo, criando uma ponte entre a UE e as organizações da sociedade civil do sector do turismo nos Estados-Membros. Na Tabela 3.1 encontram-se apresentados os pareceres do CESE relacionado com o turismo publicados desde 1995.

Tabela 3.1: Pareceres do CESE relacionados com o turismo

30/09/2011	Novo quadro político para o turismo europeu
20/07/2009	Proteger as crianças dos predadores sexuais que viajam para esse efeito
17/07/2008	Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo
19/12/2006	Uma política europeia de turismo renovada: rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa
20/09/2006	Turismo Social na Europa
20/03/2006	Turismo e cultura: duas forças ao serviço do crescimento
04/10/2005	O contributo do turismo para a recuperação socioeconómica das zonas em declínio
21/09/2004	Política no domínio do turismo e cooperação entre os sectores público e privado
04/11/2003	Para um turismo acessível a todas as pessoas e socialmente sustentável
23/09/2002	Uma abordagem cooperativa para o futuro do turismo europeu
04/02/2000	Reforçar o potencial do turismo em matéria de emprego
13/09/1995	O papel da União em matéria de turismo — Livro Verde da Comissão

Fonte: Comité Económico e Social Europeu (CESE), 2012

Além das entidades mencionadas, há outras organizações do turismo a nível europeu, por exemplo, o Fórum Europeu do Turismo. Este é organizado todos os anos, desde 2002, por um Estado-Membro diferente em colaboração com a Comissão, e destina-se a discutir o desenvolvimento da Europa enquanto destino turístico. O Fórum reúne os sectores público e privado do sector, nomeadamente os ministros do turismo dos Estados-Membros, as autoridades europeias e outros *stakeholders* do turismo.

3.4 Acção comunitária no domínio do Turismo

3.4.1 Base jurídica

O Tratado de Lisboa instituiu uma nova base jurídica para o turismo, consagrando pela primeira vez um preceito especificamente dedicado ao turismo, nomeadamente o art. 6º e 195.º da versão consolidada do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE), publicado em 2008.

O artigo 6º caracteriza o turismo como um dos sete domínios em que “a União Europeia tem doravante competências para poder apoiar, coordenar e complementar a acção dos Estados-Membros nesta matéria”. O artigo 195º subdivide-se em dois pontos, sendo que o primeiro expressa os objectivos da UE: a) incentivar a criação de um clima propício ao desenvolvimento das empresas neste sector, e b) fomentar a cooperação entre os EM e o intercâmbio de boas práticas; e o segundo é dirigido ao PE e ao Conselho para estabelecer as medidas específicas destinadas a completar as acções desenvolvidas nos EM para atingir os objectivos referidos.

3.4.2 Medidas diretamente relacionadas com o Turismo

3.4.2.1 Primórdios do conceito de “Turismo Europeu”

Pode ser registado, desde a década de 1980, o reconhecimento do papel do turismo para a economia e a sociedade. Em 1981, o Memorando Contogeorgis instituiu as primeiras orientações relativas às medidas a tomar no domínio do turismo. Um ano mais tarde, em 1982, surgiram as “Primeiras Orientações para uma Política Comunitária do Turismo” publicadas

através da Comunicação da Comissão. Em 10 de Abril de 1984, surgiu a primeira resolução do Conselho sobre uma política comunitária do turismo, apontando o contributo deste sector para o desenvolvimento europeu integrado. Em 1986 foi criado o Comité Consultivo de Turismo, composto por representantes das Administrações Nacionais de Turismo dos Estados-Membros, com o objectivo de facilitar a troca de informação, consulta e cooperação entre os Estados-Membros nesta matéria, incluindo a sua promoção conjunta nos mercados externos. Foi publicada no mesmo ano, a “Acção Comunitária no sector do Turismo”, a fim de tornar a Comunidade Europeia mais atraente para o visitante extra-comunitário. Em 1987, a Resolução do PE sobre facilitação, promoção e financiamento do turismo na CE levou a cabo um ponto de viragem no sector do turismo: o turismo transformou-se finalmente num novo sector de política comunitária e foi reconhecido o seu papel potencial nas regiões menos desenvolvidas da Comunidade não vocacionadas para o desenvolvimento agrícola e industrial.

Nos anos 1990, mais atenção foi dada ao desenvolvimento de turismo europeu através de várias iniciativas, por exemplo, o lançamento do ano europeu do turismo a partir de 1990, a elaboração do Programa bienal (1991/92) destinado ao desenvolvimento de estatísticas comunitárias para o Turismo e do Programa trienal (1993/95) de acções comunitárias a favor do turismo. Além disso, no Tratado da União Europeia (Maastricht, artigo 3º), diversas medidas relacionadas com o turismo foram adoptadas no quadro de outras políticas, tais como a livre circulação de pessoas, de mercadorias e de serviços, a liberdade de estabelecimento das PME, a protecção dos consumidores, as políticas do ambiente e dos transportes e as políticas do desenvolvimento regional e de coesão. Em resposta aos objectivos do Tratado da UE, em 1995, surgiu Livro Verde da Comissão: “O Papel da União em matéria de Turismo”, que visava aprofundar os domínios de valor acrescentado relativamente às iniciativas locais, regionais e nacionais. Tal como referido no Relatório de Avaliação do Plano de Acção 1993-1995, “o desenvolvimento de políticas fortes e eficazes para apoiar o turismo é uma tarefa estimulante” (IP/96/366, 1996).

Neste contexto, em 1996, foi criado o programa Philoxenia (1997/2000), o primeiro programa plurianual a favor do turismo europeu, com a duração de quatro anos a contar de 1 de Janeiro de 1997. O programa tinha como objectivo global incentivar a qualidade e a competitividade do turismo europeu, a fim de contribuir para o crescimento económico e o emprego. O programa apoiava-se num conjunto de objectivos gerais que seriam realizados por intermédio de várias acções implementadas em cooperação com as entidades nacionais,

regionais e locais, sendo as principais: aumentar os conhecimentos na área do turismo; melhorar o enquadramento legislativo e financeiro do turismo; melhorar a qualidade do turismo europeu sustentável e aumentar o número de turistas de países terceiros. Infelizmente, este programa não chegou a ser implementado, porém, o programa actuou como base útil, indicando o tipo de acções futuras que podiam apoiar esta indústria vital a nível europeu.

3.4.2.2 Abordagem cooperativa para o turismo e emprego

Pode verificar-se que, devido ao reconhecimento da importância acrescida do turismo, a Comissão Europeia assume uma maior responsabilidade com um maior envolvimento no domínio do turismo, bem como em todas as outras áreas políticas susceptíveis de afectar o turismo.

Para reforçar o papel do turismo na economia e na geração de emprego, em 1997, foi realizada uma conferência sobre Turismo e Emprego. Mais tarde, a Comissão publicou em 2001 uma abordagem cooperativa para o futuro do turismo europeu, cujo objectivo principal é promover o “Turismo e Emprego”, ou seja, incentivar “o desenvolvimento sustentável do turismo em toda a União e a sua contribuição para a criação de emprego” (COM (2001) 665 final, p. 3). Várias acções são propostas nesta comunicação, nomeadamente:

- Criar uma nova dinâmica para uma iniciativa coerente e integrada;
- Colocar o conhecimento e os instrumentos necessários à disposição dos intervenientes;
- Criar os instrumentos necessários à aplicação de medidas específicas e técnicas.

Baseando na Comunicação de 2001, o Conselho de Ministros publicou uma Resolução em 2002, considerada como a primeira resolução específica sobre Turismo. Em 2003, surgiram as “Orientações Básicas para a Sustentabilidade do Turismo Europeu”, documento da Comissão Europeia aprovado no Conselho da Competividade.

Nesta altura, observa-se que o turismo envolve muitas entidades e intervenientes a diversos níveis: local, regional, nacional e europeu. Devido à diversidade e à natureza fragmentada das suas componentes, o turismo não possui uma identidade sectorial clara, o que exigirá uma acção conjunta adequada a nível dos destinos turísticos, mas no quadro das acções e políticas de apoio nacionais e europeias.

Em Março de 2006, a Comissão anunciou uma política de turismo europeia renovada: “Rumo a uma parceria reforçada para o turismo na Europa” (COM (2006) 134 final), que visa

melhorar a competitividade dos destinos turísticos europeus e reforçar a importância do turismo em termos de oportunidades de emprego. Esta política renovada abrange todos os aspectos importantes da decisão política a nível europeu, que está centrada nos três eixos fundamentais:

- Melhor regulamentação e coordenação de políticas (revisão e simplificação dos mecanismos existentes; coordenação com outras políticas)
- Uso mais eficiente dos instrumentos financeiros comunitários
- Aspectos específicos do sector (num contexto de desenvolvimento sustentável, riqueza e diversidade cultural, tendo em conta envelhecimento da população e mobilidade reduzida)

No mesmo ano, surgiram também o “Portal dos Destinos Turísticos Europeus” para fins promocionais e o Prémio de Excelência em estudo para área-destino.

3.4.2.3 Promoção da sustentabilidade e competitividade

Mais tarde, a mudança do foco do desenvolvimento do turismo torna-se cada vez mais clara através dos resultados do Grupo de Trabalho ‘Sustentabilidade do Turismo’ (GST), passando da importância económica e da criação de empregos para estabelecer uma estreita interacção com o ambiente e a sociedade. O relatório “Acção a favor de um Turismo Europeu mais Sustentável” e a “Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo”, publicados em 2007, definiram o papel das partes interessadas e da Comissão no domínio do turismo, bem como um quadro de acção para obter um turismo europeu mais sustentável e competitivo a longo prazo, a fim de encontrar um equilíbrio entre o desenvolvimento económico, a coesão social e a protecção ambiental e da cultura. As acções a favor do turismo são, de modo resumido, as seguintes:

- Gestão sustentável dos destinos turísticos, através de:
 - Planeamento e controlo eficaz do ordenamento e desenvolvimento do território;
 - Decisões a favor do investimento nas infra-estruturas e serviços.
- Tomada em consideração, pelas empresas, das preocupações em matéria de sustentabilidade;

- Sensibilização dos turistas para os aspectos ligados à sustentabilidade.

3.4.2.4 Turismo competitivo, sustentável, moderno e socialmente responsável

Ao longo de muito tempo, a fraca visibilidade política do turismo não correspondia à sua importância económica e social, nem a política de turismo possuía um lugar nos tratados anteriores. Porém, com a entrada em vigor do Tratado de Lisboa ratificado, foi concedido um lugar de importância acrescida ao turismo, com uma base jurídica clara sob o título XXII “O Turismo”. Segundo o artigo 6º e 195º do TFUE (1998), a política europeia de turismo tem competências para desenvolver acções destinadas a apoiar, coordenar ou completar a acção dos Estados-Membros no sector do turismo, particularmente promover a competitividade das empresas nesta matéria, fomentar a cooperação entre os Estados-Membros e criar um mercado do turismo mais integrado a nível europeu.

Em resposta à voz do novo Tratado de Lisboa no domínio do turismo, aos desafios essenciais que o turismo europeu enfrenta e às recomendações dos “Estados Gerais” do turismo europeu, foi lançado, a 30 de Junho de 2010, um novo quadro político para o turismo europeu (COM (2010) 352 final), que se propõe aplicar pela Comissão, em cooperação com os EM e os intervenientes ligados ao turismo.

Os objectivos do novo quadro são bastante ambiciosos, sendo os principais:

- Favorecer a prosperidade do turismo na Europa;
- Responder a preocupações de cariz social, de coesão territorial e de protecção e valorização do património natural e cultural;
- Resistir ao impacto das alterações climáticas e aos efeitos das mudanças estruturais;
- Reforçar o sentimento de cidadania europeia, favorecendo os contactos e os intercâmbios entre cidadãos;
- Eliminar, da melhor forma, os obstáculos que os cidadãos europeus enfrentam na procura de serviços turísticos fora do seu país.

Conforme ilustrado na Tabela 3.2, o plano de acção estrutura-se em torno de quatro eixos prioritários de acção estratégica e 22 medidas de intervenção.

Tabela 3.2: Plano de Acção Estratégica Prioritária

COM(2010) 352 final
Eixos/Ações
Eixo 1 Estimular a competitividade do sector turístico na Europa
Medida 1: Desenvolver uma estratégia coerente para a promoção diversificada da oferta turística e melhor valorizar o património comum da Europa (ex. criação do ‘Rótulo do Património Europeu’).
Medida 2: Incentivar a integração nas estratégias turísticas do património natural.
Medida 3: A Comissão lançará uma plataforma “TIC e Turismo”, composta pelos agentes do sector, para facilitar a adaptação, não só do sector como das suas empresas, à evolução do mercado das novas tecnologias da informação e fomentar a sua competitividade, aproveitando ao máximo as possíveis sinergias entre os dois sectores.
Medida 4: Quando preparar a futura comunicação sobre o comércio electrónico no mercado interno, a Comissão examinará as possibilidades de reforçar a integração do sector turístico neste contexto.
Medida 5: Para apoiar a formação no sector turístico, a Comissão tentará promover as possibilidades oferecidas pelos diferentes programas da UE, como o programa Leonardo ou o Programa-Quadro de Inovação e Competitividade (PIC), nas vertentes “Erasmus para os Jovens Empresários” e “e-skills para a inovação”.
Medida 6: Facilitar um mecanismo de intercâmbios turísticos voluntários entre Estados-Membros, permitindo nomeadamente a certos grupos-chave, tais como os jovens, pessoas idosas, pessoas com mobilidade reduzida e famílias de baixo rendimento, viajar durante a época baixa.
Medida 7: Desenvolver um mecanismo voluntário de intercâmbio de informações em linha com o propósito de uma melhor coordenação das férias escolares nos Estados-Membros, em harmonia com as tradições culturais dos Estados-Membros.
Medida 8: No âmbito da sua comunicação anual intitulada “Painel de Avaliação dos Mercados de Consumo”, a Comissão assegurará a vigilância do mercado, através da medição da taxa de satisfação dos consumidores europeus relativamente a diversas prestações turísticas (transporte, aluguer, alojamento, viagens, férias e circuitos organizados).
Medida 9: A curto prazo, a Comissão desenvolverá um projecto-piloto que se destina a colocar em rede os institutos de investigação, universidades, observatórios públicos e privados, as autoridades regionais e nacionais e os serviços de turismo nacionais, bem como os institutos estatísticos.
Medida 10: A médio prazo, a Comissão promoverá, com base nos resultados do projecto-piloto, a criação de um “Observatório Virtual do Turismo” para apoiar e coordenar em rede as actividades de investigação dos diversos institutos nacionais de investigação e fornecer dados socioeconómicos sobre o turismo à escala europeia.
Eixo 2 Promover o desenvolvimento de um turismo sustentável, responsável e de qualidade
Medida 11: Desenvolver, com base na NECSTouR e no EDEN, um sistema de indicadores para a gestão sustentável dos destinos. Com base neste sistema de indicadores, a Comissão elaborará um rótulo para a promoção dos destinos turísticos.
Medida 12: Organizar campanhas de sensibilização para os turistas europeus relativas à escolha dos destinos e aos modos de transporte, à sua relação com a população local dos destinos visitados e à luta contra a exploração das crianças e das mulheres.
Medida 13: Desenvolver uma marca europeia “Turismo de Qualidade” para aumentar a confiança do consumidor no produto turístico e recompensar os esforços realizados pelos profissionais do turismo, com o objectivo de aumentar a qualidade do serviço para satisfação do cliente.
Medida 14: Facilitar a identificação, pela indústria do turismo europeu, dos riscos ligados às alterações climáticas, a fim de evitar investimentos ruinosos e explorar as possibilidades de se desenvolverem ofertas turísticas alternativas.
Medida 15: Propor uma carta do turismo sustentável e responsável, e instituir um prémio europeu para as empresas turísticas e os destinos que respeitarem os valores inscritos nessa carta.
Medida 16: Propor uma estratégia para um turismo costeiro e marítimo sustentável.

Medida 17: Estabelecer acordos ou reforçar a cooperação entre a União Europeia, os principais países emergentes (China, Rússia, Índia e Brasil) e os países do Mediterrâneo para a promoção de modelos de desenvolvimento turístico sustentável e responsável, e o intercâmbio das melhores práticas.

Eixo 3 Consolidar a imagem e a visibilidade da Europa como um conjunto de destinos sustentáveis e de qualidade

Medida 18: Criar, em cooperação com os Estados-Membros, uma verdadeira “marca Europa”, que possa complementar os esforços promocionais ao nível nacional e regional, e ajude os destinos europeus a destacarem-se dos restantes destinos internacionais.

Medida 19: Promover o portal ‘visiteurope.com’, a fim de apresentar uma Europa cada vez mais atraente, enquanto conjunto de destinos turísticos sustentáveis e de qualidade, em especial junto dos países emergentes.

Medida 20: Favorecer as acções comuns de promoção por ocasião de grandes acontecimentos internacionais ou de grandes feiras e mostras turísticas.

Medida 21: Reforçar a participação da União Europeia nas instâncias internacionais, nomeadamente no contexto da Organização Mundial do Turismo, OCDE, T20 e EuroMed.

Eixo 4 Maximizar o potencial das políticas e dos instrumentos financeiros da UE para o desenvolvimento do turismo

Integração das medidas que afectam o turismo, através de melhorias na legislação e na coordenação das políticas (transporte, concorrência, mercado interno, política fiscal, defesa dos consumidores, ambiente, emprego e formação, cultura, política de desenvolvimento regional e rural)

Melhorar a utilização dos instrumentos financeiros europeus existentes: FEDER, FSE, FEADER, FEP, FC, FSE.

Fonte: COM (2010) 352 final

3.4.3 Medidas indiretas resultantes da aplicação de outras políticas comunitárias

3.4.3.1 Mercado interno e moeda única

Lançado em 1986 e concluído em 1993, o “Mercado Único” é um dos pilares mais importantes da União Europeia, onde pessoas, mercadorias, serviços e capitais circulam livremente. Como comenta Mario Monti, “a realização de um mercado único aprofundado e eficiente constitui um factor decisivo do desempenho macroeconómico geral da EU” (COM (2010) 608 final, p. 34).

Para o sector do turismo na UE, o grande mercado europeu significa custo mais baixo, mais escolhas e flexibilidade e maior competitividade internacional. Como referido no novo Quadro de Acção, “a imagem e a percepção da Europa enquanto conjunto de destinos turísticos é um aspecto estreitamente ligado à competitividade do turismo” (COM (2010) 352 final, p. 15).

1) Acesso mais fácil e conveniente para a viajar

Os cidadãos europeus têm o direito de viajar livremente por todos os países da UE sem restrição de fronteiras. Os turistas de países terceiros podem viajar em qualquer país do

espaço Schengen sob a condição de possuir um visto ou título de residência válido autorizado por um Estado-Membro. Quando os turistas estrangeiros passam pelo controlo da imigração dum Estado-Membro, podem viajar de um país para o outro, sem mais formalidades de fronteira. A simplificação do visto e a unificação do mercado europeu como um destino turístico único são muito atraentes para os turistas de países terceiros.

Além disso, os controlos e as formalidades aplicáveis às bagagens de mão e às bagagens de porão das pessoas que efectuam um voo intracomunitário, bem como às bagagens das pessoas que efectuam uma travessia marítima intracomunitária, também foram suprimidos (Regulamento (CEE) nº 3925/91 do Conselho), o que constitui uma nova conveniência para os turistas.

2) Maior escolha a preços mais acessíveis

As empresas relacionadas com o sector do turismo, nomeadamente agências de viagens, hotéis, restauração, transporte e comunicações, negócio electrónico, etc. podem beneficiar de mercados mais amplos, quer a nível europeu quer a nível internacional, e a eliminação das barreiras técnicas, jurídicas e burocráticas, levando a cabo uma redução dos custos de produção e comercialização. Por consequência, os turistas que viajam pela Europa podem ter uma vasta gama de produtos e serviços a preços mais baixos num espaço aberto, concorrencial e competitivo.

3) Turismo mais competitivo à escala mundial

A circulação de capitais destina-se ao melhor desenvolvimento da qualidade e eficiência dos serviços públicos e das infra-estruturas, que é essencial para o turismo regional/local. Além disso, as PME europeias desempenham uma participação muito activa no sector do turismo. As medidas relacionadas com as PME visam o seu melhor acesso ao mercado de capitais. A integração do turismo no mercado único reforça a competitividade do turismo europeu na concorrência globalizada.

4) Moeda única - Euro

A criação da moeda única europeia é outro grande benefício oferecido à indústria do turismo. Com a circulação do Euro em 2002, viajar na Europa tornou-se ainda mais fácil. Os turistas apenas trocam a sua moeda por Euro, em vez de cambiar para diferentes moedas de cada país, como faziam antes. Além disso, os consumidores estão melhor informados em termos do preço. As empresas no sector do turismo também são beneficiadas, particularmente, pela eliminação dos custos de transacção entre moedas.

3.4.3.2 Política externa e comércio externo

A terceira maior população do mundo, a maior quota do comercial mundial, o maior prestador de assistência técnica e financeira aos países mais pobres, tudo isso revela o papel importante da União Europeia no cenário mundial. Hoje em dia, existem 140 delegações da UE no mundo que permitem um papel mais activo e consistente da UE no palco mundial.

A política externa europeia é composta por uma política comercial comum europeia no sentido de suprimir as restrições e reduzir as barreiras, uma cooperação com os países terceiros e uma política de vizinhança coerente, a fim de promover os fluxos de comércio e de investimento no cenário mundial.

O turismo, sendo um sector relevante no comércio de serviços externo da Europa, é fortemente influenciado pela política externa desenvolvida pela União Europeia e por cada Estado-Membro. Entre eles, uma cooperação intensificada com os países terceiros e as organizações internacionais tem um impacto directo no sector do turismo. Por um lado, as relações bilaterais têm impacto no fluxo emissor de turistas. Por outro lado, uma política externa comum ajuda a definir e aplicar as políticas de turismo a nível europeu, nomeadamente:

1) Maior liberalização do mercado na área de turismo

Exemplos, como as negociações multilaterais relativas ao turismo na Ronda do Uruguai (1986/1994), permitem o acesso não-discriminatório do investimento estrangeiro nos serviços de turismo, tais como hotéis, restauração, agências de turismo, operações da viagem, guias turísticos, etc.. Outro exemplo é a oferta da UE na OMC que visa melhores possibilidades para as empresas e aos nacionais de países terceiros em prestar serviços no mercado comunitário, nomeadamente os não residentes que desejem estabelecer uma agência de viagens no território da UE beneficiam de um regime idêntico ao concedido aos cidadãos da UE (IP/03/582, Bruxelas).

2) Promoção comum para consolidar a imagem da Europa como um conjunto de destinos turísticos

Uma das principais decisões tomadas por consenso é promover, em conjunto, a imagem turística europeia, particularmente nos países como os EUA, o Japão e os BRIC, e criar um mercado de turismo mais integrado a nível europeu, através de iniciativas conjuntas com os Estados-Membros e a indústria europeia (TFUE (2010); COM (2010) 352 final). Um exemplo é a criação do portal Internet ‘visiteurope.com’ pelo Comité Europeu de Turismo (CET) em

conjunto com a Comissão Europeia.

3) Maximizar o potencial das políticas de vistos

Tendo em atenção o potencial de numerosos países terceiros, enquanto países emissores para a Europa, e o facto dos países europeus serem os principais emissores turísticos para os países terceiros, a UE também presta atenção à sua política de vistos e de transposição de fronteiras externas (COM (2010) 352 final).

3.4.3.3 Política de desenvolvimento regional

O objectivo principal da política regional é reduzir as disparidades entre os Estados-Membros da eu, através da distribuição de financiamentos aos países e regiões menos desenvolvidos. Os financiamentos disponíveis para 2007-2013 representam um valor cerca de 350 mil milhões de Euros, equivalente a um terço do orçamento da UE. Os principais instrumentos estruturais e fundos incluem o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), o Fundo Social Europeu (FSE) e o Fundo de Coesão. As áreas mais beneficiadas pelos fundos regionais são a inovação (24%), os transportes (22%), os recursos humanos (22%) e o ambiente (19%).

Pode dizer-se que a política regional e os fundos regionais investem nos sectores utilizados para o crescimento económico, a criação do emprego e a promoção da inclusão social, e sem dúvida, o turismo faz parte desses sectores.

Em relação ao desenvolvimento do sector do turismo, os fundos europeus poderão ser aproveitados de várias formas, tais como apoios financeiros aos projectos, assistência às empresas (especialmente às PME's), investimentos em transportes e infra-estruturas e em recursos humanos, e desenvolvimento da investigação e tecnologia.

Para explicar melhor a utilização dos fundos europeus no sector do turismo, a Comissão Europeia publicou um guia prático em 1996 (Comissão Europeia, 1996). Segundo essa publicação, entre 2007 e 2013, o apoio da UE afectado directamente ao turismo no âmbito da política de coesão deverá elevar-se a mais de 6 mil milhões de euros (1,8% do orçamento total), repartidos da seguinte forma: 3,8 mil milhões de euros para a melhoria da prestação de serviços turísticos; 1,4 mil milhões de euros para a protecção e desenvolvimento do património natural e 1,1 mil milhões de euros para a promoção dos recursos naturais. Além disso, as infra-estruturas e os serviços relacionados com o turismo podem beneficiar de apoio concedido ao abrigo de outras rubricas orçamentais, nomeadamente as rubricas relativas à

inovação, à promoção das PME, às aplicações das tecnologias da informação e ao capital humano (Comissão Europeia, 1996).

3.4.3.4 Transporte

Os transportes têm um grande impacto na economia e na qualidade da vida. Segundo as estatísticas publicadas no Portal da União Europeia — Transporte 2050: 50 factos e números, a indústria dos transportes emprega directamente 10 milhões de pessoas (4,4% do emprego total) e gera uma riqueza de 4,6% do PIB (sem contar o sector da fabricação de equipamentos de transporte). As famílias gastam 13,2% do seu orçamento em transportes, bens e serviços. As empresas gastam cerca de 10-15% do custo de um produto acabado na logística, nomeadamente o transporte e a armazenagem (Portal da UE, 2011).

A política de transportes centra-se em reduzir os obstáculos nas fronteiras entre os Estados-Membros e desenvolver as grandes redes europeias (rodoviário, aéreo e ferroviário). Os resultados produzidos pela política, nomeadamente o custo mais baixo, as ligações aéreas mais completas, não só na Europa interna mas também entre a Europa e o mundo, podem favorecer a circulação de turistas e estimular a vontade de viajar.

Em suma, a melhoria dos transportes é um passo importante para um turismo europeu mais competitivo, que oferece mais escolhas e maior qualidade.

3.4.3.5 Empresas

Na Europa, 99% das empresas são pequenas e médias empresas (PME), e 75% do conjunto das exportações provém da indústria transformadora (Portal da UE, 2012). A política empresarial europeia também é uma política industrial e de competitividade, especialmente atenta às necessidades da indústria transformadora e das PME, a fim de aumentar a competitividade e criar empregos.

Dentro de sectores industriais, o turismo, como um grande sector exportador que reúne uma forte concentração de PME, ocupa um lugar cada vez mais vital na política empresarial. Desde o final do séc. XX, vários quadros políticos têm sido lançados pela Comissão para aumentar a competitividade e a sustentabilidade do turismo europeu, mantendo a sua posição de liderança no mundo, como por exemplo “Reforçar a parceria para o turismo na Europa”

(2006), “Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo” (2007), “Novo quadro político para o turismo europeu” (2010), bem como a definição das regras comuns a nível europeu para estatísticas sobre o turismo (ver secção 3.2).

Quanto ao financiamento para investir nas PME do sector do turismo, os Estados-Membros lançam programas de incentivos, explorando em simultâneo as possibilidades oferecidas pelos fundos comunitários, tais como o Programa-Quadro para a Competitividade e Inovação 2007-2013 (PCI), os Programas da Política de Coesão e o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER).

Em suma, as políticas europeias podem contribuir para favorecer os recursos de financiamento para o sector do turismo e facilitar a cooperação entre as empresas e agências turísticas, especialmente a cooperação transfronteiriça através da regulamentação comunitária e das disposições legislativas.

3.4.3.6 Concorrência

A economia europeia está baseada no princípio de mercado aberto e de livre concorrência. Pode dizer-se que uma concorrência eficaz é essencial para o activismo do mercado comum. Para o cidadão europeu e o consumidor final, a redução dos preços de bens e serviços, a melhor qualidade e maior escolha são os efeitos positivos mais visíveis produzidos pela política de concorrência da União Europeia. Para as empresas, a concorrência leal entre si permite a maior eficiência económica e a produção de produtos e serviços competitivos em termos de preço e de qualidade, estimulando ao mesmo tempo a inovação tecnológica.

No termos do Tratado de Lisboa (Título VII, artigos 101º a 109º), a política europeia de concorrência tem quatro grandes domínios de acção: a) a repressão dos acordos restritivos da concorrência e dos abusos de posição dominante; b) o controlo das concentrações de empresas; c) a liberalização dos sectores económicos sujeitos a monopólio; e d) o controlo dos auxílios.

Os efeitos para o sector do turismo são vários, nomeadamente:

1) Abuso de posição dominante

O abuso de posição dominante perturba a concorrência no sector do turismo e os sectores relacionados, oferecendo assim aos clientes um preço mais elevado, numa menor variedade de escolhas. A Comissão Europeia tem competência para proibir, mediante decisão, estes abusos

e para aplicar coimas às empresas que os cometem. Por exemplo, em 1999, a Comissão Europeia efectuou uma acção contra a British Airways que afectava o acesso ao mercado dos serviços de transporte aéreo oferecidos, pelas agências de viagem, por parte das companhias aéreas concorrentes. Esse sistema de fidelização entre a companhia aérea e as agências de viagem prejudicou, não só as companhias aéreas concorrentes, mas também o acesso dos clientes aos serviços mais vantajosos oferecidos pelas outras companhias concorrentes.

2) Auxílios estatais autorizados a favor do sector do turismo

No domínio de auxílios estatais, os Estados-Membros apoiam o sector do turismo ao abrigo das orientações relativas às PME ou dos auxílios com finalidade regional. O auxílio individual concedido às empresas inclui a iniciativa nacional de promoção do turismo sob forma de financiamento estatal de base das empresas de desenvolvimento do turismo regional. O auxílio regional é feito às regiões mais desfavorecidas, em que o sector do turismo poderá jogar um papel importante. Por exemplo, em 1998, a Comissão aprovou auxílios no montante de 1,89 milhões de Euros para o desenvolvimento das PME do sector do turismo na zona de Doñana, na Andaluzia (Espanha), cujo nível de vida é baixo em relação à média europeia. Além da Espanha, outros países europeus como a Itália, Portugal, Alemanha, Áustria, mantêm igualmente programas específicos de apoio ao turismo nas regiões menos desenvolvidas.

3) Liberalização do sector— Diretiva Bolkestein

A Directiva 2006/123/CE, ou Directiva da Liberalização dos Serviços (conhecido também como "Directiva Bolkestein") destina-se a estabelecer “a liberdade de estabelecimento e a liberdade de serviços, visando o reforço dos direitos dos utilizadores dos diversos serviços, o reforço da qualidade dos vários serviços e o estabelecimento de um regime de cooperação entre os EM” (APAVT, 2010, p. 30). A Directiva aporta, inevitavelmente, consequências no exercício da actividade turística (agências de viagens), tais como a alteração do regime de licenciamento, de acesso, de exclusividade e de estabelecimento, como ilustrado na Tabela 3.3.

Tabela 3.3: Diretiva Bolkestein: Comparação de Antes e Depois

Antes	Depois
<p><u>Decreto-lei 263/2007 de 20 de Julho:</u></p> <p>Licenciamento obrigatório junto do Turismo de Portugal;</p> <p>Vedado o exercício a pessoas singulares;</p> <p>Exigência de capital mínimo (€ 100.000,00);</p> <p>Exigência de idoneidade comercial dos responsáveis;</p> <p>Vedada a transacção da licença;</p> <p>Obrigaçao de existência de espaço físico de atendimento;</p> <p>Comunicação prévia de exercício temporário fora de espaços constantes da licença;</p> <p>Obrigatoriedade de subscrição de caução (€ 25.000,00);</p> <p>Obrigatoriedade de subscrição de seguro de responsabilidade civil (€ 75.000,00).</p>	<p><u>Directiva Bolkestein:</u></p> <p>Licenciamento não obrigatório;</p> <p>Comunicação a entidade local em cada Estado Membro ou comunitária comum;</p> <p>Exigência de idoneidade comercial;</p> <p>Possível diminuição da exigência de capital mínimo;</p> <p>Obrigatoriedade de subscrição de seguro de responsabilidade civil;</p> <p>Obrigatoriedade de subscrição de caução.</p>

Fonte: Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo (APAVT), 2010

Em suma, a política de concorrência garante a concorrência leal no mercado do turismo, tornando assim as empresas mais eficazes no mercado, para que estas possam prestar melhores serviços, a um preço mais justo para os consumidores finais.

3.4.3.7 Investigação, inovação e tecnologias de informação

Perante a forte concorrência global e o envelhecimento da população europeia, a investigação e a inovação desempenham um papel-chave na estratégia Europa 2020. No 7º Programa-Quadro 2007-13, um valor de 50,500 milhões de euros foi atribuído à criação de uma União da Inovação (Portal da UE, 2012).

Em relação às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que surgiram no contexto da Revolução da Informação, associadas ao uso dos telemóveis, da Internet e das redes digitais de alta velocidade, a UE desempenha um papel decisivo em reforçar e assegurar esse processo. Os utilizadores, quer cidadãos quer empresas, podem aproveitar essa nova plataforma interactiva e à distância, dispondo de serviços mais baratos, qualificados e eficazes, incluindo serviços de turismo.

Na era tecnológica e da formação do mundo virtual, a utilização de tecnologias da

informação e comunicação no turismo é muito considerável. Um estudo sobre turismo, apresentado pelo Google em 2012 (Google Think Travel, 2012), revela que 85% dos turistas consideram a Internet como a sua principal fonte para a escolha e planeamento de viagens; mais de 50% dos viajantes usam o telemóvel ou outro dispositivo móvel para obter informações relacionadas com viagens; e um em cada três turistas coloca *posts* na *web* sobre os locais por onde passam.

No novo quadro turístico europeu, a União Europeia presta muita atenção em estimular o negócio turístico na Europa com suporte na investigação e tecnologias de informação e comunicação. Exemplo disso é a iniciativa TIC&Turismo (Portal da UE, 2012), que é construída por três pilares:

- a) Pilar político: recomendações políticas através das investigações sobre as necessidades do mercado, conduzidas por especialistas do turismo e das TIC;
- b) Pilar tecnológico: projectos demonstrativos que visam intensificar a cooperação entre as empresas posicionadas nos diferentes sectores da cadeia de valor da indústria de turismo, ou seja, ligar as PME e os *players* mais relevantes, a custo acessível, através da plataforma para as TIC no turismo;
- c) Pilar operacional: portal de apoio à adoção das TIC pelas PME.

O plano do projecto-piloto que se destina a colocar em rede as instituições de investigação e de estatística de turismo, públicas e privadas, a nível regional e nacional, é outra manifestação concreta da aposta comunitária na investigação no sector do turismo. A longo prazo, a partir dos resultados obtidos no projecto-piloto, a Comissão pretende criar um “Observatório Virtual do Turismo” para “apoiar e coordenar em rede as actividades de investigação dos diversos institutos nacionais de investigação e fornecer dados socioeconómicos sobre o turismo à escala europeia” (COM (2010) 352 final, p. 11).

3.4.3.8 Emprego e assuntos sociais

Em tempos de crise, a taxa alta de desemprego é um assunto muito preocupante na Europa. Estima-se que haja cerca de 23 milhões de pessoas que estão desempregadas na UE, o que equivale a 10% da população em idade activa, entre 20 e 64 anos. A taxa de desemprego juvenil é o dobro da taxa da população activa, atingindo 20%. Um em cada cinco jovens com menos de 25 anos encontra-se sem emprego (Portal da UE, 2012).

A política europeia do emprego destina-se principalmente ao aumento do emprego, a qualidade dos empregos e das condições de trabalho, elaborada em conjunto pela União Europeia e pelos Estados-Membros. O foco da UE concentra-se na coordenação e o acompanhamento das políticas nacionais, na promoção das boas práticas, e na elaboração e aplicação da legislação em termos de direitos dos trabalhadores e de regimes de segurança social. Até 2020, a UE pretende aumentar para 75% a taxa de emprego da população ativa (Portal da EU, 2012).

O turismo ocupa um lugar de grande importância na criação de emprego, gerando 9,7 milhões de empregos, com uma proporção significativa de trabalhadores jovens, igual a 5,2% da mão-de-obra total (COM (2010) 352 final).

Para apoiar a formação no sector turístico, a Comissão tentará promover as possibilidades oferecidas pelos diferentes programas da UE, como o programa Leonardo ou o Programa-Quadro de Inovação e Competitividade (PIC), nas vertentes “Erasmus para os Jovens Empresários” e “e-skills para a inovação”.

3.5 Síntese e conclusões

Através da leitura das comunicações da Comissão da União Europeia e outros documentos ligados ao turismo europeu, são apresentadas as seguintes observações e conclusões:

Primeiro, tanto devido ao seu contributo directo para o progresso económico e social, como à sua dedicação indirecta à integração social e à afirmação da identidade europeia no mundo, o turismo está estreitamente ligado aos objectivos globais da União Europeia, considerado como a terceira actividade socioeconómica mais importante deste bloco económico.

Porém, durante muito tempo, a fraca visibilidade política do turismo não correspondia à sua importância económica e social. Perante o novo contexto económico e social, em particular, a crise financeira, a evolução demográfica, uma concorrência mundial cada vez mais intensa, bem como as alterações climáticas e as preocupações com o ambiente e o património natural e cultural, exige um novo impulso na construção da política europeia de turismo.

Segundo, tendo em consideração a complexidade e a diversidade da natureza do turismo, que envolve muitas entidades diferentes a diversos níveis, é essencial adoptar uma abordagem

global e integrada a nível europeu, e que todas as partes interessadas trabalhem em conjunto no planeamento e na aplicação das políticas e medidas europeias nesta matéria.

Terceiro, observa-se também uma tendência de reforçar a cooperação com os principais países emergentes (China, Rússia, Índia e Brasil) e os países do Mediterrâneo para, por um lado, promover os modelos de desenvolvimento turístico sustentável e responsável e o intercâmbio das melhores práticas, e, por outro lado, constituir uma fonte de visitantes para os destinos europeus.

Em relação ao papel da Comissão Europeia, que assume a responsabilidade em termos de acção e de promoção de diversas iniciativas a nível europeu, será responsável por mobilizar as partes interessadas para produzir e partilhar conhecimentos no domínio de turismo, promover destinos de excelência, mobilizar os instrumentos financeiros da União Europeia para apoiar o desenvolvimento do turismo e a integração da sustentabilidade e da competitividade nas políticas relacionadas ao turismo.

Por fim, tal como referido no novo Quadro Político para o Turismo Europeu, um turismo sustentável, responsável e de qualidade necessita que a União Europeia dê o seu contributo e favoreça “uma política voluntarista para acelerar o crescimento e criar as condições para fomentar o interesse suscitado pela Europa como destino turístico” (COM (2010) 352 final, p. 6).

CAPÍTULO 4 O papel do Turismo nas relações Europa-China

4.1 Introdução

O presente capítulo aborda a evolução das relações económicas e políticas entre a Europa e a China desde 1975, apontando a importância do turismo nas relações bilaterais, em particular, o valor do turismo emissor chinês para a Europa. São apresentadas também sugestões, do ponto de vista das políticas europeias, para melhor estimular o turismo chinês na Europa.

4.2 Relações entre a Europa e a China

As relações entre a União Europeia e a China têm uma história de 37 anos. A primeira fase deste processo começou em 1975, quando um conjunto de Estados-Membros estabeleceu relações diplomáticas com a República Popular da China, no domínio económico. Mais tarde, em 1978, a Comunidade Europeia e a China assinaram o seu primeiro acordo comercial, cujos termos foram revistos e alargados pelo Acordo de Comércio e Cooperação (*Agreement on Trade and Economic Cooperation*) de 1985.

O início desta relação reside em vários factores históricos. Por um lado, 1978 foi um ano de grande viragem para a China, altura em que inicia um ciclo de abertura e de reforma. Como referido por Deng Xiaoping na 3ª Reunião Plenária do 11º Comité Central do Partido Comunista da China, “Não importa que o gato seja preto ou branco. Se caçar ratos, é um bom gato”. Com os líderes da segunda geração, a China começa a sua história de modernização, centrando-se no desenvolvimento económico e deixando os factos guiar os seus passos. O estabelecimento da relação estratégica com a Europa apresenta os seus primeiros passos na integração económica mundial.

Por outro lado, essa relação resultou de uma mudança estratégica da Guerra Fria, marcada pela concorrência militar entre os EUA e a URSS, em que as potências europeias ocidentais não tinham uma intervenção autónoma. As relações entre a Comunidade Europeia e a China desenvolviam com as superpotências em conflito (Shambaugh, 2004). A aliança entre a China e os países europeus também é uma estratégia contra o “hegemonismo” bipolar.

Pode dizer-se que, desde o início, o domínio essencial das relações entre a Comunidade Europeia e a China são as relações económicas e comerciais, vigorando até aos dias actuais (Gaspar, 2007). Segundo Gaspar (2007), em 1989, “as trocas bilaterais valiam 13 mil milhões

de USD, que correspondiam a 15% do comércio externo da China e a 1% do comércio externo da Comunidade Europeia. As trocas entre a Alemanha e a China representavam 40% do total. As exportações europeias e ocidentais para a China estavam naturalmente subordinadas às regras do COCOM (*Coordinating Committee for the Control of Strategic Exports to Communist Countries*), que ainda controlava a exportação de todas as tecnologias que podiam ser relevantes para a produção de armas modernas”.

Porém, mesmo assim, as relações sino-europeias não eram marcadas por “um maior entusiasmo” no início dos anos de 90 do último século. O regime comunista chinês voltou a ser condenado pelo mundo ocidental devido a uma série de factores, sobretudo o “*June Fourth Incident*” de 1989 (conhecido como “o massacre de Tiananmen” pelos europeus e americanos). As sanções impostas pela CE e os EUA incluíam o embargo à venda de armas, a suspensão das visitas ministeriais e o congelamento de empréstimos oficiais (Gaspar, 2007).

O Tratado de Maastricht (também conhecido como Tratado da União Europeia), assinado em dia 7 de Fevereiro de 1992, marca o ponto alto no processo de unificação europeia. A Comunidade Europeia passa a ser a União Europeia. E mais tarde, nomeadamente desde 1994, a China passa a ser um parceiro estratégico da União Europeia.

Enfrentando o novo contexto global e inspirada pela “Estratégia da Ásia Nova”, apresentada oficialmente pelo Conselho Europeu, a União Europeia opta por redefinir e aprofundar as relações com a China, com uma política nova a longo prazo: “*A Long Term Policy for China-Europe Relations*” (1995) (COM (1995) 279).

Desde então as relações sino-europeias têm vindo a desenvolver-se à velocidade da luz. A União Europeia tem desempenhado um importante papel no apoio à China na sua integração no mundo, quer na sua adesão à Organização Mundial de Comércio (OMC), quer na cooperação a nível técnico e científico entre os dois blocos. A nível político, a resolução pacífica das questões de Hong Kong (1997) e de Macau (1999), sob a orientação da “reunificação pacífica e um país, dois sistemas”, fortalece a relação estratégica entre a China e os países europeus.

Em relação às relações comerciais entre estes dois grandes blocos verificou-se que, entre 1985 e 2002, o investimento directo da Alemanha na China passou de 24 para 928 milhões de USD, o da Grã-Bretanha de 72 para 896 milhões de USD e o da França de 32 para 576 milhões de USD. As trocas económicas em 2002 valiam 124 mil milhões de Euros, quase dez vezes mais do que em 1989 (13 mil milhões de USD). Já em 2002, a China tornou-se o

terceiro parceiro comercial da União Europeia, seguindo os Estados Unidos e a Suíça (Comissão Europeia, 2003).

O ano de 2003 foi outro ponto alto nas relações sino-europeias. A Comissão Europeia publicou em Setembro um relatório sobre a China, “*A maturing partnership - shared interests and challenges in EU-China relations*”(COM (2003) 533), em que defende a importância de ser “parceiro estratégico” com este país. Paralelamente, o Ministério dos Negócios Estrangeiros chinês publica, pela primeira vez, um relatório sobre a União Europeia, “*EU Policy Paper*” (FMPRC, 2003), definindo os objectivos da “parceria estratégica” para promover o “multilateralismo global”, a “democratização das relações internacionais” e a “multipolarização global”. Nesse ano, a China passou a ser o segundo maior parceiro comercial da UE e o valor das trocas bilaterais chegou aos 210 mil milhões de Euros até final de 2005 (Comissão Europeia, 2006). Ambas as partes cooperavam ainda na área espacial.

Porém, desde 2006, têm acontecido algumas fricções no intercâmbio comercial, como são exemplo a questão dos têxteis e a insatisfação da Europa face ao défice a favor da China. Mais tarde, as fricções estendiam-se também às áreas política e diplomática, nomeadamente a questão do Dalai Lama e do Tibete.

No século XXI, as relações EU-China têm-se mantido relativamente estáveis e harmoniosas a longo prazo, marcadas com novas características e tendências, as quais são descritas nas subsecções seguintes.

4.2.1 Estrutura económica: de complemento a concorrência

Como mencionado anteriormente, desde o início, o foco principal das relações sino-europeias foram as relações económicas e comerciais. O desejo dos europeus de entrar no grande mercado chinês pode ser rastreado até ao século XVIII, quando o embaixador inglês Macartney visitou a China entre 1792 e 1794. O seu objectivo era convencer o Imperador Qian Long (Dinastia Qing) a aliviar as restrições sobre o comércio entre a Grã-Bretanha e a China, e procurar um novo mercado para os produtos industriais britânicos.

A partir das reformas de abertura em 1979, as trocas económicas e comerciais têm aumentado muito, aprofundando a interdependência económica bilateral. Tal como defendido por académicos e especialistas, existe um complemento económico entre os dois blocos, ou seja, a China, conhecida pela sua fabricação de baixo custo, exporta mais produtos intensivos

em trabalho, de baixo valor agregado, enquanto a Europa exporta para a China os produtos mais intensivos em capital e tecnologia, de alto valor agregado.

A adesão da China à Organização Mundial de Comércio em 2000 estimulou a economia deste gigante asiático e estreitou as relações EU-China em diversos domínios. As relações sino-europeias, entre 2003 e 2005, foram descritas como “Lua-de-mel” pelos especialistas chineses em política externa.

De acordo com as estimativas do Ministro do Comércio da China, em 2003, as trocas económicas valiam 100 mil milhões de US dólares; em 2005, 200 mil milhões de US dólares; em 2007, atingiram 356 mil milhões de US dólares; nos primeiros seis meses em 2009, quase chegaram a 115 mil milhões de US dólares (Ministry of Commerce of PRC, 2010). O comércio bilateral entre a EU e a China tem vindo a registar um crescimento médio anual de 20%, superando muito as expectativas dos dois governos. A Europa tornou-se o maior mercado de exportação da China; a China é a maior fonte de importações da Europa (Ministry of Commerce of PRC, 2010).

Porém, a grande velocidade de crescimento da economia da China levou também a preocupações por parte dos ocidentais. Num documento de trabalho da Comissão de 2006, a China é descrita como “o desafio mais importante para a política comercial da EU” (COM (2006) 0632, p. 3). Segundo este relatório, o impacto da concorrência da China é manifestado em quatro aspectos:

- Ajustamento na Europa: as importações a preços competitivos provenientes da China vieram pressionar ainda mais a economia europeia, no sentido de se ajustar às novas fontes de concorrência global, nomeadamente no sector de fabrico tradicional com baixo valor acrescentado.
- Deslocalização: a deslocalização para a China teve um impacto negativo em certos sectores e regiões. Por exemplo, em 2009, a UE investiu 5,3 mil milhões de US dólares na China, enquanto a China investiu apenas 0,3 mil milhões de US dólares na UE nesse ano (Comissão Europeia, 2010)
- Desafio tecnológico: os esforços da China em matéria de investigação avançam rapidamente e a China tem o potencial para subir na cadeia de valor para áreas tradicionais de conhecimento especializado da UE. No entanto, a China tem de

desenvolver ainda uma política coerente no domínio da inovação, sendo impedida nos seus esforços pela sua protecção inadequada da propriedade intelectual.

- Défice comercial: a Europa apresenta um elevado défice comercial com a China.

Pode ver-se que têm acontecido algumas mudanças na estrutura do comércio e nas relações económicas entre a EU e a China. No contexto da globalização, por um lado, os sectores tradicionais e intensivos em trabalho passam a deslocar-se dos países desenvolvidos para os países em vias de desenvolvimento, como é o exemplo da China, cuja exportação de produtos da indústria leve e têxtil para UE e EUA aumentou dramaticamente nos últimos anos. Por outro lado, a produção chinesa estende-se também à área da alta tecnologia com propriedade intelectual. Já em 2006, a China declarou que iria “tornar-se um país inovador em 2020, e o desenvolvimento científico e tecnológico serão fortes aliados do desenvolvimento económico e social” (Portal da Pró-Inovação na Indústria Brasileira, 2011), o que constitui o maior desafio político e económico central da política comercial da UE na próxima década.

4.2.2 Política externa: de compromisso construtivo ao aumento das responsabilidades

A mudança da estratégia da União Europeia em relação à China pode ser vista através dos documentos e relatórios políticos publicados pela Comissão das Comunidades Europeias, em que a União Europeia avalia o desenvolvimento das relações externas com a China e a adequação dos objectivos em relação à evolução do contexto global.

A estratégia de “*constructive engagement*” foi lançada pela primeira vez em 1995, no documento “A Long Term Policy for China-Europe Relations”, em que a União Europeia percepcionava a China como um parceiro estratégico de longo prazo, aos níveis político e económico.

Três anos depois, em 1998, a Comissão Europeia emitiu a Comunicação “Desenvolvimento de uma parceria global com a China”, que tinha como principais objectivos: “i) uma maior integração da China na comunidade internacional; ii) o apoio à transição deste país para uma sociedade aberta; iii) uma maior integração da China na economia mundial; iv) utilizar melhor os recursos europeus existentes; e v) reforçar a imagem da EU na China” (COM (2001) 265, p. 5). Em 2000, foi elaborado o primeiro relatório sobre a execução da nova estratégia europeia em relação à China, para fazer avançar a parceria entre

a União Europeia e a China. Em 2001, surgiu “A estratégia da UE em relação à China: execução da comunicação de 1998 e novas medidas para reforçar a eficácia da política da UE”, em que redefiniu os objectivos prioritários para aumentar a eficácia da política da UE. Na Comunicação de 2003, “Aprofundamento da parceria: Desafios e interesses comuns nas relações UE-China”, a relação sino-europeia foi caracterizada pela coordenação mais estreita das políticas em vários domínios.

Em suma, ao nível da estratégia utilizada para abordar a China, a UE dispersa os instrumentos utilizados por três níveis de actuação (Santos, 2006):

- (1) A integração da China em organizações e fóruns internacionais, sendo que a UE promove um papel activo por parte da China, condizente com a crescente importância económica e política deste país;
- (2) O desenvolvimento do diálogo bilateral entre a UE e a China, promovendo assim o aprofundamento das relações Sino-Europeias e aumentando a influência da UE junto da China;
- (3) O apoio à melhoria das condições de vida na China e da capacidade do aparelho de Estado de fazer face aos vários problemas que aquele país enfrenta (falta de coesão social, disparidades económicas muito vincadas na população urbana, mas, principalmente, entre o litoral e o interior).

Neste período, verificaram-se desenvolvimentos significativos a nível das relações EU-China. É no interesse da própria União Europeia continuar a associar a China às questões internacionais (COM (2001) 265). Os documentos revelaram existir um consenso de que “a globalização significa, nomeadamente, que um país da dimensão da China constitui uma parte dos principais problemas que se levantam a nível internacional ou regional, bem como da sua solução” (COM (2001) 265, p. 7).

Porém, a China nem sempre tem sido um parceiro fácil para a Europa. As grandes mudanças começaram a surgir desde 2006. A nível documental, foram publicados dois documentos de trabalho da Comissão das Comunidades Europeias: “UE-China: Aproximação dos parceiros, aumento das responsabilidades” e “Concorrência e parceria: Uma política para o comércio e o investimento entre a UE e a China”. Na sequência do crescimento económico da China e do seu peso político acrescido à escala mundial, a China poderia assumir mais responsabilidades, quer no âmbito da OMC quer nos problemas globais. Apesar dos benefícios mútuos obtidos das relações estratégicas sino-europeias, a concorrência da China

tem colocado sérios desafios à política comercial da Europa. As importações da China para Europa, crescendo em mais de 100% entre 2000 e 2005, aumentaram a pressão para o ajustamento ao fenómeno da globalização na Europa (COM (2006) 631). Além do mais, nos últimos anos, na Europa tem tido a convicção crescente de que “a execução ainda incompleta das obrigações da OMC por parte da China e as novas barreiras ao acesso ao mercado impedem relações comerciais verdadeiramente recíprocas” (COM (2006) 631, p. 7). Nesse contexto, novas estratégias foram adoptadas: por um lado, a Europa devia continuar a oferecer um acesso aberto e equitativo às exportações chinesas e a adaptar-se ao desafio competitivo; por outro lado, a China devia corresponder a estes esforços, reforçando o seu empenho na abertura económica e na reforma do mercado. Nomeadamente, devia melhorar a protecção jurídica das empresas estrangeiras e a aplicação desta protecção, bem como rejeitar práticas e políticas comerciais anticoncorrência (COM (2006) 631). Pode ver-se que a China evoluiu muito, passando, hoje em dia, a ser vista pela UE mais como um concorrente e parceiro, do que um país em desenvolvimento.

Quando se olha para o futuro, o cenário da globalização dá à Europa e à China um papel de destaque a nível político, económico e cultural. É necessário mais diálogos políticos e grandes cooperações, e mais importante, construir uma relação de “parceria estratégica” mais forte, com acesso aberto e equitativo aos ambos mercados. Sem dúvida, a Europa e a China, em conjunto, podem obter muito mais do que poderão conseguir separadamente.

4.3 China: um mercado emergente do turismo

Históricamente, o desejo de viajar foi sempre uma constante para o povo chinês, de acordo com um provérbio popular chinês, é preciso “ler dez mil livros e viajar dez mil Li” para enriquecer o conhecimento e alargar os horizontes.

Embora viajar para o estrangeiro, como turista, apenas se tenha tornado uma realidade nas últimas décadas, a ideia de viagens internacionais, como forma de ascensão social e ampliação das perspectivas do indivíduo, enraizou-se profunda e rapidamente na mentalidade dos consumidores chineses (Arlt, 2008). A velocidade de crescimento do turismo emissor chinês é enorme, quer a nível do número de turistas quer a nível da capacidade. Em 2011, o número de turistas chineses que viajaram para o estrangeiro ultrapassou os 70 milhões, o que corresponde a um aumento de 22% em relação ao ano anterior. No entanto, há dez anos atrás, este número era apenas menos que 3 milhões (China Tourism Academy, 2012).

Face a tempos de crise, o mercado emergente da China é considerado, pelo World Travel & Tourism Council (WTTC), como o principal mercado emissor de turismo do futuro. Como salientou Pierre Gervois, presidente da China Elite Focus dos EUA, “o crescente número de turistas chineses ricos vai mudar completamente a face do turismo” (Madden, 2011).

4.3.1 Características do turismo emissor da China

Nesta secção são apresentados as principais características do turismo emissor da China, sub-dividindo em dois aspectos: o perfil do mercado e o perfil dos turistas, sendo também apresentada a Europa enquanto destino turístico para o mercado chinês.

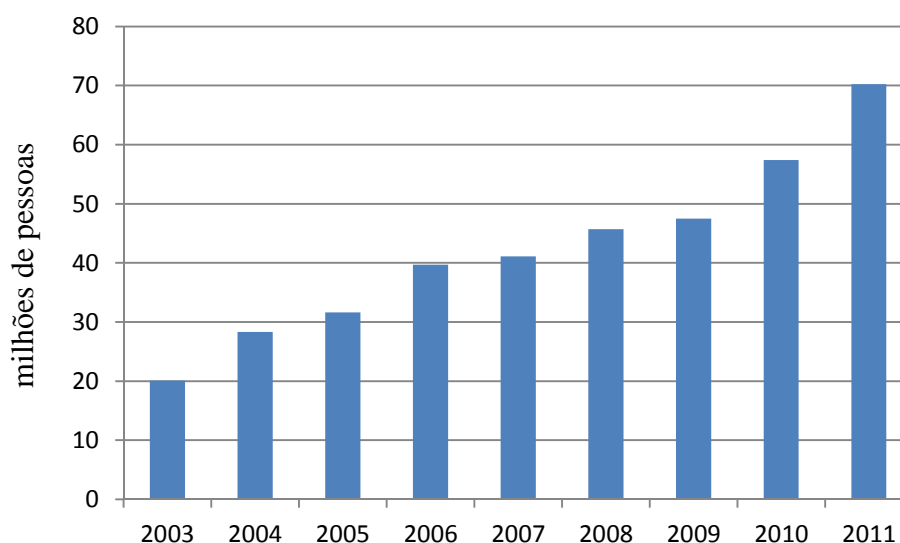
4.3.1.1 Perfil do mercado emissor

i) Volume e receitas

Segundo a versão mais recente da “Reportagem anual do desenvolvimento do turismo emissor da China”, em 2011, registou-se um total de 70,25 milhões de turistas chineses para destinos internacionais (Figura 4.1), um aumento de 22% em relação ao período homólogo do ano anterior (China Tourism Academy, 2012). A dimensão do mercado de turismo emissor da China está a tornar-se um dos principais à escala mundial: 1,2 vezes maior do que o mercado norte-americano e 3,5 vezes superior ao Japão.

É de acrescentar que o número total de turistas chineses para destinos internacionais inclui as regiões de administração especial de Macau e de Hong Kong, e Taiwan, que ocupam uma elevada percentagem, aproximadamente 70%. Ou seja, as viagens internacionais de longa distância, para a América, Europa, África e Oceania, representam cerca de 30% do mercado.

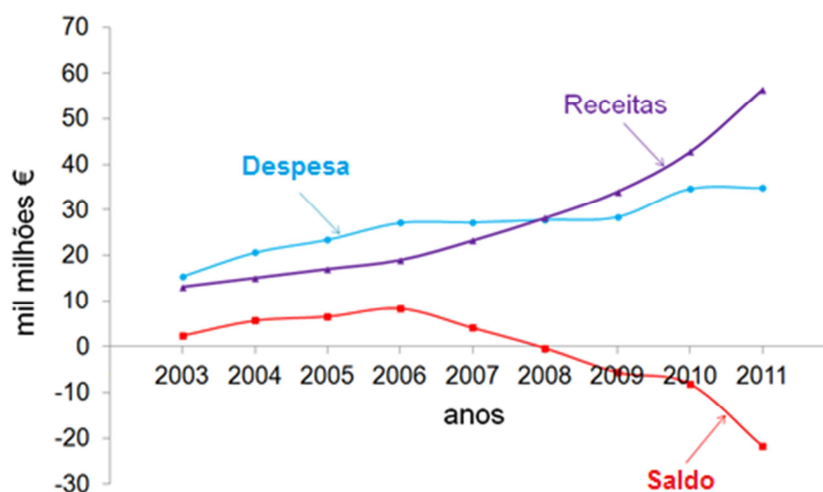
Figura 4.1: Fluxos turísticos da China



Fonte: China Tourism Academy, 2012

Com uma taxa média anual de crescimento de 20% nas últimas três décadas em relação aos fluxos turísticos, as despesas turísticas dos chineses atingiram 72,6 mil milhões de USD em 2011. Em 2009, a China registou pela primeira vez um défice comercial de turismo de 2,3 mil milhões de USD, e este valor tem crescido a um ritmo significativo, representando 9,1 mil milhões de USD em 2010 e 24 mil milhões de USD em 2011 (Figura 4.2).

Figura 4.2: Balança turística da China



Fonte: Elaboração própria com base em dados da China Tourism Academy, 2012

ii) Principais regiões emissoras

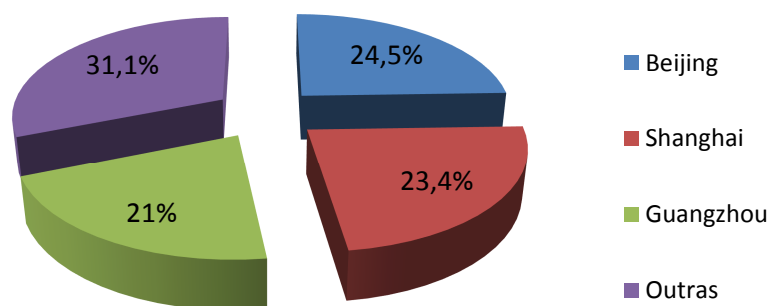
Devido à sua posição geográfica privilegiada e às condições socio-económicas, as três áreas geográfico-económicas mais importantes da China são também as principais regiões emissoras de fluxos turísticos para o estrangeiro, nomeadamente: o golfo de Bohai, com o eixo Beijing-Tianjin, cuja área de influência económica abrange Liaoning, Shandong, Hebei, Shanxi e a parte central da Mongólia Interior; o delta do rio Yangtzé, com o seu grande centro em Shanghai, cuja área de influência económica inclui Jiangsu e Zhejiang; e o delta do rio das Pérolas, com a província de Guangdong e as Regiões da Administrativas Especiais de Hong Kong e de Macau como eixo principal (Figura 4.3).

Figura 4.3: Principais zonas económicas da China



Nos três grandes centros económicos de Beijing, Shanghai e Guangzhou, desenvolveu-se mais o sector do turismo, ocupando uma maior quota do mercado emissor, com 24,5%, 23,4% e 21%, respectivamente (Figura 4.4).

Figura 4.4: Principais regiões emissoras de turismo chinês em 2011



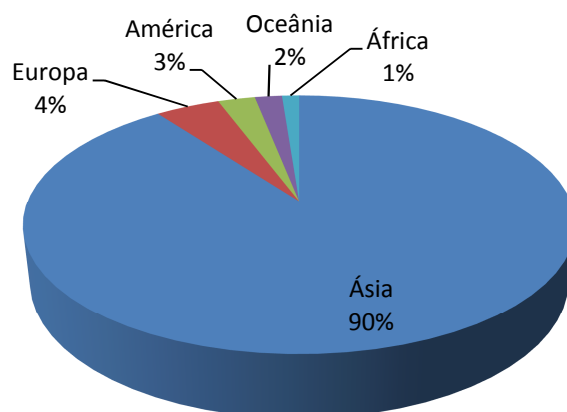
Fonte: China Tourism Academy, 2012

iii) Principais destinos turísticos

Entre o top 10 de destinos mais visitados pelos turistas chineses, destacam-se Hong Kong, Macau, Japão, Coreia do Sul, Taiwan, Vietname, Malásia, EUA, Tailândia e Singapura, concentrando cerca de 87% do mercado global (Turismo de Portugal, 2012). Com exceção dos EUA, todos os outros nove países ficam na Ásia, sendo explicado pela proximidade geográfica e a facilidade de acesso, que são factores importantes na escolha dos destinos turísticos.

Em relação à distribuição dos fluxos de turistas chineses no estrangeiro, a Ásia continua a ocupar o primeiro lugar, com uma quota dominante de 89,8%. É seguida pela Europa, América e Oceânia, registando quotas de 4,5%, 2,6% e 1,9%, respectivamente. Os fluxos emissores em África contribuíram para 1,2% da quota de mercado (Figura 4.5).

Figura 4.5: Distribuição do fluxo turístico emissor chinês em 2011



Fonte: China Outbound Tourism Research Institute, 2012, citado por Turismo de Portugal, 2012

4.3.1.2 Perfil dos turistas chineses

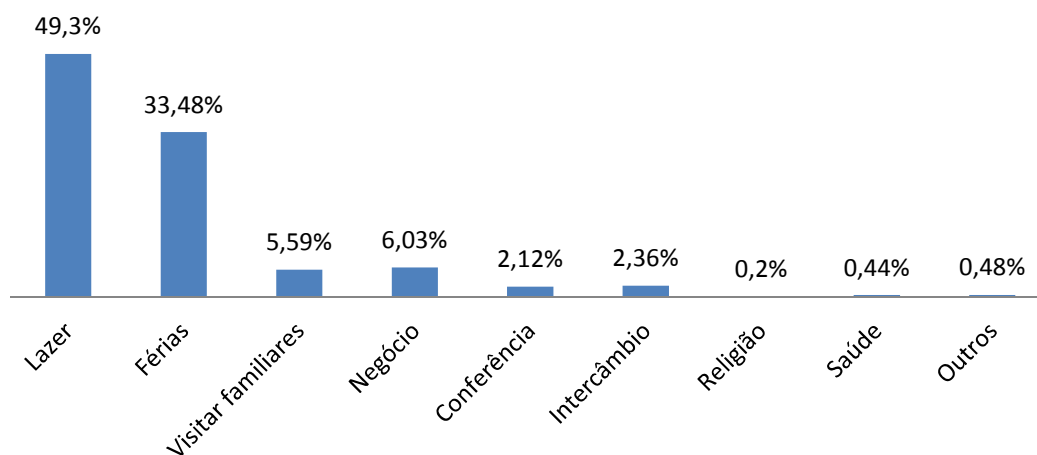
i) Caracterização sócio-demográfica

Os turistas são maioritariamente jovens, com uma faixa etária inferior a 45 anos, particularmente entre os 25 e os 45 anos; têm um nível cultural e educacional relativamente elevado; e são pertencentes à classe social média/média-alta (Latham, 2011). As principais regiões de origem dos turistas chineses são as grandes cidades, tais como Beijing, Shanghai e Guangzhou, e as regiões costeiras orientais.

ii) Motivações

A Figura 4.6 revela os principais motivos de viagem. Tal como referido anteriormente, os destinos escolhidos pelos chineses são influenciados pela proximidade e facilidade de acesso, no entanto, em relação às motivações, o lazer e as férias constituem motivações fundamentais para viajar, registando quotas de 49,3% e 33,48%, respectivamente, seguidas pelas viagens de negócios (6,03%) e visita a familiares (5,59%) (Turismo de Portugal, 2012).

Figura 4.6: Motivações dos fluxos emissores



Fonte: China Outbound Tourism Research Institute, 2012, citado por Turismo de Portugal, 2012

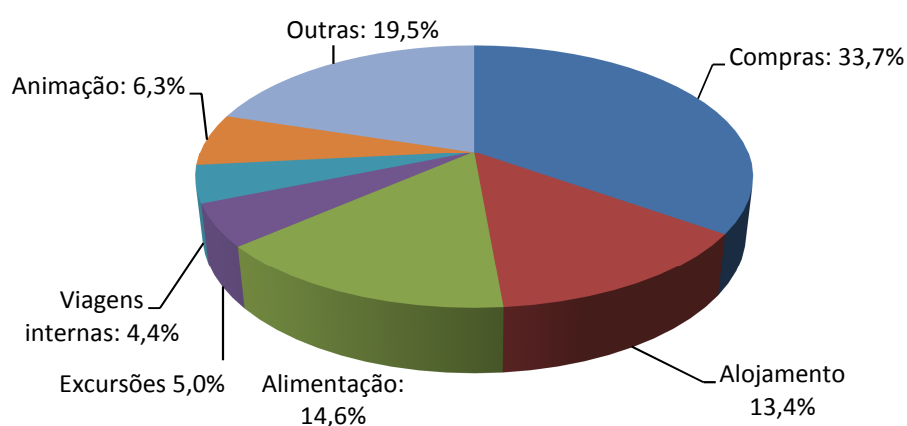
iii) Tomada de decisão em relação à viagem

Segundo Lantham (2011), os meios de informação mais importante no planeamento das suas viagens ao estrangeiro são “*word of mouth*”, ou seja, recomendações de familiares e amigos, e a internet.

iv) Gastos em viagem

Em média, cerca de 33,7% dos gastos de viagem são efectuadas em compras, 14,6% na restauração e 13,4% no alojamento (Turismo de Portugal, 2012). Por exemplo, segundo fontes oficiais dos Estados Unidos da América (China Tourism Update, 9.7.2012), a despesa média de um turista chinês em compras atingiu o primeiro lugar, com um valor de 5.229 US dólares em 2011. Na Europa, o gasto médio de viagem foi de 11.000€, segundo o British Financial Time (China Tourism Update, 25.7.2012).

Figura 4.7: Despesas dos turistas chineses em viagem no estrangeiro, por sector, em 2011

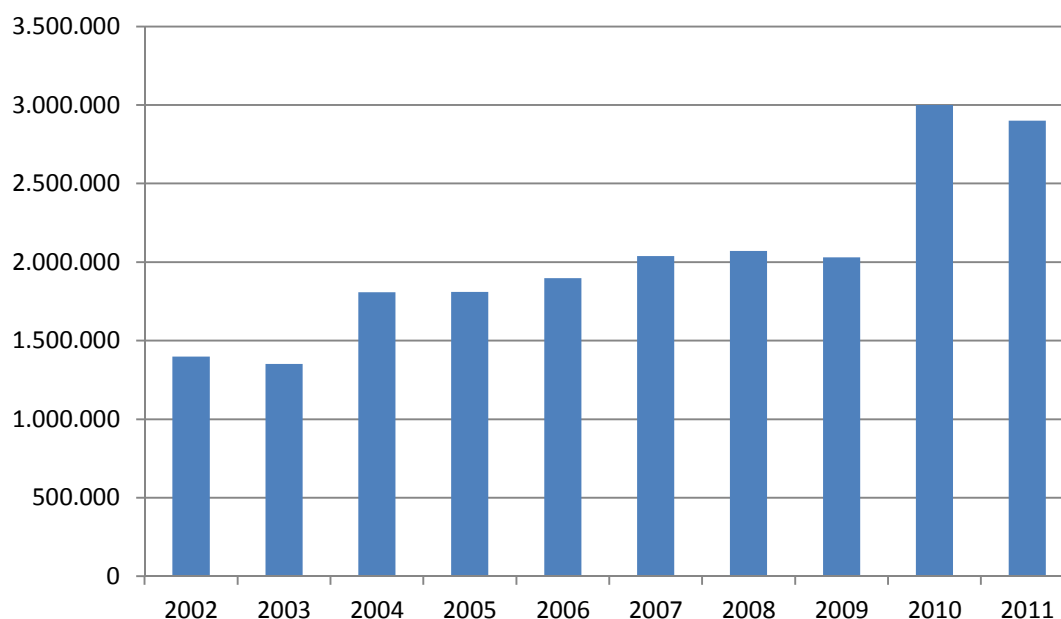


Fonte: Euromonitor International, 2012, citado por Turismo de Portugal, 2012

4.3.1.3 Europa enquanto destino turístico

O número de turistas chineses para a Europa atingiu os 3 milhões em 2010 e apresentou uma ligeira diminuição em 2011 (Figura 4.8). Comparando 2010 com o registo de 2002, os fluxos emissores chineses duplicaram. Os turistas chineses para a Europa são agrupados em cinco categorias: turistas que viajam em grupo, turistas individuais, estudantes e os seus familiares, turistas de negócios e grupos de família (Latham, 2011).

Figura 4.8: Evolução dos fluxos emissores da China para a Europa



Fonte: China Outbound Tourism Research Institute, 2012, citado por Turismo de Portugal, 2012

4.3.2 Turismo emissor da China: características sociopolíticas

O ambiente político para o turismo era bastante negativo antes de 1978, devido ao isolamento do país com o resto do mundo. Por outro lado, na China, “o desejo de viajar para o exterior era considerado praticamente traição ou deserção para o lado inimigo” (Arlt, 2008). A criação do *Bureau of Travel and Tourism*, em 1964, teve como objectivo principal controlar o acesso dos estrangeiros à China.

A política de reforma e abertura em 1978 mudou totalmente a sociedade chinesa, bem como a face do turismo, a fim de apoiar o “Programa das Quatro Modernizações”. A indústria do turismo era entendida enquanto um instrumento político-ideológico importante para servir o Estado, quer para o desenvolvimento económico, especialmente através do aumento das receitas em divisas estrangeiras, criação de postos de trabalho e encorajamento do investimento estrangeiro; quer para o desenvolvimento social através do incentivo às transferências tecnológicas e intercâmbios culturais. Tal como outras indústrias, todas as decisões fundamentais eram tomadas pelo governo central, incluindo a formação das políticas de turismo (Breda, 2001).

No cenário internacional, no contexto da Guerra Fria e da ruptura sino-soviética, a China

e os EUA começaram a estabelecer relações diplomáticas no início dos anos 70. Em 1972, a adesão da República Popular da China às Nações Unidas, substituindo a República da China (Taiwan) no assento permanente do Conselho de Segurança, marcou um grande avanço da China no processo de integração mundial. Neste período, o turismo foi utilizado como uma janela aberta para o mundo, a fim de fortalecer as comunicações e intercâmbios culturais entre a China e os outros países, e ao mesmo tempo, gerar receitas de divisas turísticas para apoiar a modernização do país e promover as relações internacionais, através do turismo como uma extensão da diplomacia.

Além disso, a China também procurava alargar o âmbito de cooperação regional e supranacional no sector do turismo com outras organizações, tais como a *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), OMT, *Pacific Asia Travel Association* (PATA) e UNESCO (Breda, 2001). A China tem feito grande esforço na promoção do turismo, mostrando o seu dinamismo ao participar em actividades promocionais em cooperação com organizações internacionais. Como referido anteriormente, os benefícios não se limitaram ao desenvolvimento do próprio sector, encontrando-se também na formação da imagem do país e fortalecimento da cooperação internacional.

A assinatura dos primeiros acordos bilaterais de turismo – ADS (*Approved Destinations Status* — Estatuto de Destino Aprovado) com a Austrália e a Nova Zelândia, em 1997, marcou uma nova etapa para o turismo internacional da China. Até final de 2011, havia um total de 140 países que já aderiram ao ADS (China Tourism academy, 2012). Entretanto, apenas as agências de viagens autorizadas podem organizar viagens aos países com ADS, o que revela aparentemente o controlo do governo sobre este sector, mesmo que as políticas do turismo tenham sido descentralizadas (Arlt, 2008).

Desde o 14º Congresso do Partido Comunista Chinês, em 1992, a indústria do turismo tem vindo a ser apoiada pelo governo, sendo uma das prioridades para o desenvolvimento do sector terciário. Segundo a comunicação publicada pelo Conselho do Estado em 1997, o “Catálogo de Indústrias, Produtos e Tecnologia Atual e particularmente Incentivados pelo Estado para o Desenvolvimento” deu uma ênfase ao turismo. Hoje em dia, mais de vinte províncias, regiões autónomas e municípios têm adotado o turismo como uma indústria-chave para o desenvolvimento económico local (Breda, 2001; China Tourism academy, 2011). No sentido de corresponder às necessidades impostas pelo desenvolvimento do turismo, o Comité Permanente da Assembleia Popular Nacional (APN) está a planear uma lei que visa proteger os direitos dos turistas e operadores da indústria e reforçar a administração do governo. Como

salientou o vice-director de Finanças e Economia da APN, Yin Zhongqing, “A Lei de Turismo é necessária para a transformação do modelo de crescimento económico e para aumentar a criação de emprego. É preciso padronizar o mercado e estimular o desenvolvimento saudável do turismo, aperfeiçoar a legislação sobre a indústria turística, promover intercâmbios internacionais e coordenar a lei doméstica com a internacional.” (CRI, 2012).

Em suma, com quase 20% da população mundial, a China é um dos mercados emissores que mais cresce nos últimos anos, devido às políticas de reforma e abertura, eliminando as restrições no sector do turismo; à melhoria das condições da vida do povo chinês; e ao processo da globalização. O turismo para a China não é apenas uma atividade económica que gera receitas e empregos, mas é também uma atividade de interesse social, ligada à cultura e imagem do país, e, mais ainda, é uma actividade de interesse político, promovendo as relações internacionais entre a China e o mundo.

4.4 O turismo emissor chinês para a Europa

Baseado nos conteúdos acima apresentados, são apresentadas as principais considerações em relação ao papel do turismo emissor chinês para a Europa e as relações sino-europeias. São também desenvolvidas algumas sugestões, do ponto de vista das políticas europeias, sobre o tema em discussão.

4.4.1 Importância do mercado

Tendo em consideração a complexidade da natureza do turismo, o turismo emissor da China é estrategicamente importante para a Europa.

A nível económico, a história do capitalismo é repleta de episódios de flutuações económicas (Ferrari Filho & Silva, 2012). Porém, como discutido nos capítulos anteriores, nenhum outro sector resistiu melhor à instabilidade e às incertezas verificadas do que o turismo (Cunha, 1997; 2011).

Perante as dificuldades que a Europa atravessa, a indústria do turismo na Europa tem mantido um comportamento positivo na maioria dos países, o que confirma mais uma vez o importante papel do turismo na recuperação do crescimento económico europeu.

Especialmente, nos países mais afetados pelos efeitos da crise, como a Grécia, Espanha, Portugal e Itália, o turismo internacional funciona como uma actividade de exportação que permite a entrada dos fluxos de divisas e ajuda a atenuar os défices da Balança de Pagamentos. Na Grécia, o turismo representa 16% do PIB, e em 2011, o sector cresceu cerca de 14% mesmo no período de crise. Em Portugal, outro país fortemente afetado pela crise das dívidas soberanas na Europa, o número de chegadas de turistas estrangeiros aumentou 11,2%. Em Espanha, o turismo cresceu 7,8%, e na Itália, o aumento foi de 5,8% (OMT, 2012).

Face à contração da procura devido à recessão nos mercados tradicionais, é necessário procurar novas oportunidades e estimular novos mercados. Segundo a OMT (2012), as despesas de turistas chineses cresceram 30% em 2011, bem superiores às dos europeus, sendo a sua estadia também mais longa. No entanto, segundo a mesma fonte, neste momento, 80% dos turistas que visitam países europeus são originários do próprio continente, isto significa que a proporção dos visitantes provenientes dos mercados emergentes, como a China, é ainda muito baixa, tendo muito espaço para crescer, tendo em conta o seu potencial. Sem dúvida, estimular o mercado emissor da China poderá ajudar a Europa a atenuar os efeitos da crise financeira.

Outro fator importante que passa a ter a merecida atenção dos países europeus é a Balança Turística da China. A Europa poderá aproveitar o turismo, como uma actividade de exportação, para reduzir o défice da Balança Comercial com a China. Neste sentido, o turismo poderá ser um novo jogador importante nas relações económicas e comerciais entre as duas grandes potências económicas.

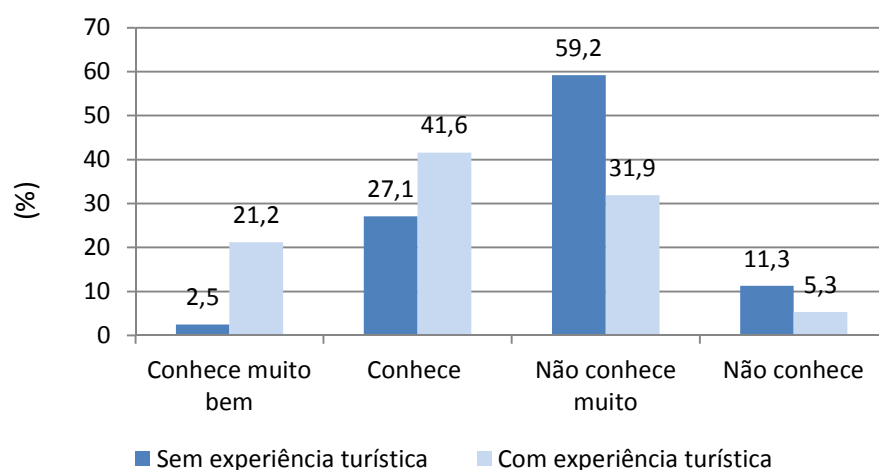
A nível sócio-político, o turismo é considerado como o “diplomata da paz” e a “ponte de amizade” nas relações internacionais contemporâneas. Através das experiências turísticas no estrangeiro, os viajantes podem aprofundar os conhecimentos mútuos com outros povos, países diferentes e diversas crenças religiosas, compreendendo a valorização da diversidade racial, ética e cultural, e, mais importante, aumentando o seu *soft power* (poder brando). O turismo internacional não é apenas um barómetro das relações internacionais, tem o potencial de influenciá-las também, de forma positiva ou negativa.

A União Europeia percebe a China como um parceiro estratégico de longo prazo, promovendo o aprofundamento das relações Sino-Europeias e aumentando a influência da União Europeia junto da China (Santos, 2006). Segundo as palavras de Durão Barroso, Presidente da Comissão Europeia, “A parceria entre a UE e a China é uma das mais

importantes do mundo”, contribuindo para a “estabilidade e a prosperidade à escala mundial” (Portal da Comissão Europeia, 2012). Neste contexto, além de manter uma cooperação comercial sólida, também faz multiplicar as relações pessoais para promover os intercâmbios culturais e os contactos entre cidadãos europeus e chineses. O turismo é, sem dúvida, um bom mecanismo nesse sentido.

Esta função do turismo pode ser explicada no relatório “*Chinese View of EU*” (Visão dos chineses sobre a UE), um projecto financiado pelo 7º Programa-Quadro de Investigação da União Europeia. A pesquisa foi realizada com 3.019 participantes seleccionados a partir de Beijing, Shanghai, Guangzhou, Xi’an, Chengdu e Nanning. Conforme a Figura 4.9, os respondentes que já tinham viajado para países europeus registaram um nível de compreensão mais elevado e aprofundado sobre a Europa e a União Europeia.

Figura 4.9: Experiência de turismo e nível de compreensão da União Europeia



Fonte: Chinese Academy of Social Sciences (CASS), 2007

Além disso, como confirma a Comissão Europeia, o turismo desempenha um importante papel na construção da imagem da Europa no mundo, para projectar os valores europeus e promover o interesse pelo modelo europeu (COM (2001) 665; COM (2006) 631; COM (2007) 621; COM (2010) 352). Assim, o turismo em relação ao mercado chinês, poderá ser aproveitado para incentivar as relações e intercâmbios sócio-culturais entre os dois lados e reforçar a imagem do continente europeu no extremo oriente.

Em suma, podemos concluir que apostar no turismo emissor da China é estrategicamente importante para a Europa e a União Europeia, ajudando não só a Europa a reduzir os efeitos

da crise financeira, mas também a promover os contactos bilaterais e a reforçar as relações entre a Europa e a China a nível económico, social e político.

4.4.2 Sugestões para as políticas europeias

Como discutido no capítulo anterior (capítulo 3), o papel da União Europeia e das políticas europeias em matéria de turismo é bastante limitado e fraco. Os trabalhos existentes na área das políticas de turismo são concentrados em “tipologias de natureza bastante básica” com objectivos muito amplos, por exemplo, uma distinção comum entre as estratégias de “*boomsterism*”, “economia” e “sustentabilidade” (Fayos-Sola, 1996; Halkier, 2010). Aliás, as políticas de turismo são sempre criticadas pela sua utilidade duvidosa nas análises práticas. Portanto, o que está em falta, não é a questão da constituição das políticas, mas sim, a questão da implementação das mesmas.

Em relação aos mercados distantes e emergentes, em particular, o caso do mercado chinês, constituir uma verdadeira “marca Europa” é estrategicamente importante. A União Europeia deve dar uma melhor resposta às mundanças actuais com um conjunto de regras, políticas e acções definidas. Por exemplo, tomar medidas para apoiar acções comuns de promoção por ocasião de grandes acontecimentos internacionais ou de grandes feiras de turismo.

Face às crises financeiras, a Europa não deve ignorar o potencial do mercado emissor chinês, um país com quase um quarto da população mundial. Como mencionado nas análises anteriores, para a China, o turismo não é apenas uma atividade económica, mas também é uma atividade de interesse político, desempenhando o seu papel nas relações internacionais entre a China e o mundo. A Europa, por sua vez, poderá aproveitar este mercado emergente para reduzir os efeitos da crise financeira, diminuir os défices da Balança Comercial com a China, e, mais ainda, promover os contactos bilaterais e reforçar as relações com a China a nível social e político, e, sobretudo, reforçar uma relação de “parceria estratégica” com esta importante potência.

4.5 Síntese e conclusões

Face aos novos desafios e os temas quentes globais, o cenário da globalização dá à Europa e à China um papel de destaque a nível político, económico e cultural. Necessita-se de mais

diálogos políticos e grandes cooperações, e mais importante, construir uma relação de “parceiro estratégico” mais forte, com acesso aberto e equitativo a ambos mercados.

Perante as dificuldades que a Europa atravessa, o sector do turismo mostra uma maior resistência à crise económica. Para a Europeia, apostar no turismo emissor da China pode ajudar não só a Europa a reduzir os efeitos da crise financeira, mas também a promover os intercâmbios culturais e os contactos entre cidadãos europeus e chineses. O turismo emissor da China é, na atualidade, um bom mecanismo nas relações UE-China, e estrategicamente importante para a Europa.

Sendo assim, a União Europeia deve dar uma melhor resposta às mudanças actuais com um conjunto de regras, políticas e acções definidas no domínio do turismo. E mais importante, põe-nas em prática.

CAPÍTULO 5 Estudo de caso: Portugal

5.1 Introdução

Este capítulo irá tratar de um estudo de caso—Portugal, analisando o turismo português em relação à China. Inicialmente, pretende-se retratar mais fielmente as relações luso-chinesas, assim como o perfil do sector do turismo nas relações económicas e comerciais bilaterais. E a seguir, são apresentadas as principais observações resultantes das entrevistas efectuadas com os representantes das entidades públicas e privadas do sector do turismo do país. No final, é abordado um conjunto de recomendações políticas com o fim de promover o turismo de Portugal na China.

5.2 Contactos e relações entre Portugal e a China

5.2.1 Ligações político-diplomáticas

Portugal e a China têm uma ligação histórica de cerca de meio milénio, tendo-se centrado principalmente sobre Macau e no domínio político-diplomático.

A normalização das relações bilaterais começou após o 25 de Abril de 1974. No dia 8 de Fevereiro de 1979, os dois países assinaram um memorando de entendimento sobre o futuro de Macau e, daí, começaram a criar laços comerciais e económicos. Na negociação da declaração conjunta sobre a questão de Macau, entre 1986 e 1987, decidiu-se que Macau regressaria à administração chinesa a 20 de Dezembro de 1999. Por parte da China, essa solução pacífica da questão de Macau foi sempre considerada como um grande sucesso na história diplomática bilateral. Em 2005, mais um acordo importante foi celebrado pelos dois lados, o acordo de “Parceria Estratégica Global” sino-português, visando uma cooperação bilateral em vários domínios.

Neste período, uma das estratégias mais defendidas pelo governo português em relação à China foi privilegiar o instrumento da política cultural externa e da presença histórica de Macau. A aproximação cultural poderá funcionar como base para futuros investimentos e uma maior interacção entre empresas bilaterais (Fernandes, 2008).

No contexto da crise europeia e das dificuldades económicas sentidas em Portugal, o próprio governo português mostra interesse em consolidar a parceria estratégica com a China numa maior dimensão e escala para recuperar a economia. Do lado chinês, Portugal é olhado

como uma boa plataforma nas relações com a Europa e os países lusófonos.

Um novo ciclo de aproximação nas relações sino-portuguesas é marcado pelas interações dinâmicas entre os governos, especialmente de alto nível. Em Novembro de 2010, o presidente chinês, Hu Jintao, visitou Portugal e assinou vários acordos que aproximam as relações económicas dos dois países. Segundo o ex-governo de José Sócrates, os acordos assinados “constituem uma diversificação da cooperação” entre Lisboa e Pequim, em áreas como o turismo, tecnologias de informação ou telecomunicações. No mês de Julho de 2012, coincidindo com um acentuado desenvolvimento das relações económicas entre Portugal e a China, o ministro dos Negócios Estrangeiros português, Paulo Portas visitou a China durante oito dias, para confirmar e reafirmar a parceria estratégica entre os dois países. Paulo Portas revelou também que, em 2013, seria planeada uma visita do primeiro-ministro Passos Coelho à China, para celebrar os 500 anos do primeiro encontro entre chineses e portugueses (Portal do Governo de Portugal, 2012).

5.2.2 Relações económicas e comerciais

Historicamente, as trocas comerciais, a cooperação económica e os investimentos bilaterais mantiveram-se muito exíguos, porém, esta situação está a mudar. Actualmente, a China é um dos dez maiores parceiros económicos de Portugal e fez importantes investimentos em grandes empresas portuguesas.

5.2.2.1 Comércio de bens

Segundo dados publicados no Fórum Macau (2012), durante os primeiros cinco meses de 2012, as exportações portuguesas para a China subiram 63,2%, atingindo cerca de 502 milhões de Euros, enquanto o volume das trocas comerciais cresceram 7,9% para 1,29 mil milhões de Euros.

De acordo com o estudo mais recente da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), pode ver-se claramente, na Figura 5.1, que existe um aumento contínuo e significativo das exportações portuguesas para China, sobretudo entre 2010 e 2011 (aumento de 69,7%), e uma taxa decréscima no défice comercial por parte de Portugal. O peso da China tem aumentado no comércio internacional de Portugal nos últimos anos.

Tabela 5.1: Evolução da Balança Comercial entre Portugal e a China

10 ³ EUR	2007	2008	2009	2010	2011
Exportações	181.136	184.018	221.818	235.109	399.012
Importações	1.063.431	1.342.004	1.114.669	1.576.303	1.499.188
Saldo	-882.296	-1.157.987	-892.850	-1.341.194	-1.100.176

Fonte: AICEP, 2012

5.2.2.2 Comércio de serviços

Apesar do montante pouco relevante, os valores dos fluxos de serviços aumentaram sempre desde 2007 (Tabela 5.2). A taxa média de crescimento anual das exportações durante este período foi de 44,2%.

Entre os serviços exportados para a China, as “viagens e turismo” ocupam uma maior quota no total das exportações (AICEP, 2012). Além disso, um conjunto de serviços relacionados com o turismo, tais como os transportes, as comunicações, os seguros, representa também uma grande percentagem.

Tabela 5.2: Evolução da Balança de Serviços entre Portugal e a China

10 ³ EUR	2007	2008	2009	2010	2011
Exportações	8.676	11.100	9.805	14.827	31.015
Importações	35.507	37.759	35.503	46.420	41.216
Saldo	-26.831	-26.659	-25.698	-31.593	-10.201

Fonte: AICEP, 2012

5.2.2.3 Investimento

Em 2011, a China ocupou a 41^a posição em termos do investimento estrangeiro em Portugal, tendo ainda pouca relevância enquanto país investidor. Porém, no início de 2012, a imagem mudou totalmente. Com a entrada da China Three Gorges na EDP com 2,7 mil milhões de

euros, a compra REN pela State Grid por 287 milhões de euros, e o investimento do Sinopec no valor de 3,81 mil milhões de euros na subsidiária da Galp no Brasil, a China tornou-se o maior investidor nas empresas portuguesas. Segundo Paulo Portas, o investimento chinês em Portugal é um “processo potenciador de forte cooperação económica” e “abre caminhos às médias e pequenas empresas” para entrarem no mercado chinês como fornecedores (Portal do Governo de Portugal, 2012).

5.2.2.4 Turismo

O turismo, como uma actividade de exportação de serviços, é considerado o motor da economia portuguesa, representando 10% do PIB e 10% do emprego. Sendo o maior sector exportador português, é responsável por 45% das exportações de serviços do país (PENT, 2007). Mesmo em tempos de crise, é o gerador vital de receitas e de empregos, reforçando o seu grande contributo para a recuperação da economia. Como defendeu o ex-ministro do Turismo, Telmo Correia, “o turismo será o primeiro sector a sair da crise em Portugal”, sendo ainda aquele “que mais permitirá a recuperação económica e o reaquecimento da economia” (Lusa, 17.10.2011).

Em Portugal, apesar de existir uma comunidade de cerca de 25.000 chineses, constituindo a maior comunidade asiática e a sexta maior comunidade estrangeira (dados dos Serviços de Estrangeiros e Fronteiras - SEF), apenas cerca de 40.000 a 50.000 turistas chineses visitaram Portugal em 2011, um número pouco significativo. No entanto, segundo o presidente do Turismo de Portugal (TP), Frederico Costa, o mercado chinês é talvez “o que mais aumenta em Portugal”, com crescimento de 25% nos últimos três anos (Dinheiro Vivo, 09.09.2012). Actualmente, o mercado da China é designado como “mercado de diversificação” no Plano Estratégico Nacional do Turismo de Portugal, em que o objectivo consiste no aumento da quota de mercado, suportado no reforço da notoriedade do destino Portugal. Face à crise, a procura de novos mercados, como a China, é fundamental para o turismo em Portugal e para a melhoria da economia portuguesa.

De seguida, são apresentados os indicadores mais actualizados em relação ao desempenho do mercado emissor chinês em Portugal, nomeadamente o número de hóspedes e dormidas, e as receitas turísticas nos últimos anos. É de salientar que, actualmente ainda não existem dados oficiais que permitem analisar os fluxos turísticos chineses. Segundo as fontes locais, regista-se um valor próximo de 40 mil turistas chineses em 2010, e 50 mil turistas

chineses em 2011 (Turismo de Portugal, 2012).

A tendência dos números de hóspedes e dormidas nos últimos três anos é bastante positiva, crescendo a uma média anual de 26% para as dormidas, e 30,4% no caso dos hóspedes (Tabela 5.3).

Tabela 5.3: Hóspedes e Dormidas de turistas chineses em Portugal

	2009	2010	2011
Hóspedes	23.024	30.570	39.149
Dormidas	47.123	59.812	74.861

Fonte: Turismo de Portugal, 2012

O desempenho das receitas turísticas apresenta um comportamento ainda mais favorável, atingindo cerca de 12 milhões de euros em 2011, com uma taxa de crescimento média anual de 76,7% desde 2000 (Tabela 5.4).

Tabela 5.4: Receitas turísticas do mercado chinês em Portugal

Ano	Receitas turísticas – milhares €
2000	2.240
2001	2.303
2002	8.722
2003	4.476
2004	2.210
2005	2.189
2006	2.280
2007	4.411
2008	4.497
2009	3.848
2010	6.521
2011	12.010

Fonte: Turismo de Portugal, 2012

Em geral, a ficha de mercado do Turismo de Portugal (Turismo de Portugal, 2012)

mostra que o mercado chinês se posiciona no 27º lugar do ranking dos mercados externos em 2011, representando 0,1% da quota do mercado. Apesar de se ter partido de uma base muito pequena, este mercado está numa fase de crescimento acelerado, especialmente com a aproximação das relações económicas e comerciais entre Portugal e a China, e a ligação histórica entre Portugal e Macau. A Tabela 5.5 apresenta uma análise SWOT do destino Portugal em relação ao mercado emissor chinês, que permite analisar as principais características, em termos dos pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

Tabela 5.5: Análise SWOT do destino Portugal em relação ao mercado emissor chinês

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> •Dimensão do mercado; •Diversificação de produtos e destinos; •Possibilidade de potenciar as relações históricas e a história e cultura europeias; •Destino compacto (pouca distância entre cidades, tempo de viagem reduzido); •Acordo ADS; •Segurança. 	<ul style="list-style-type: none"> •Desconhecimento da imagem do destino; •Grande distanciamento geográfico e cultural; •Inexistência de ligações aéreas; •País periférico dentro do destino Europa; •<i>Shopping</i> quando comparado com outros países concorrentes; •Ausência de conhecimentos da língua e cultura chinesa (guias-intérpretes); •Desconhecimento das necessidades e exigências do turista chinês; •Elemento alimentação.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> •Realização de eventos que projectam a imagem de Portugal numa perspectiva global (ex: Expo98, Euro 2004, Lisboa-Dakar, etc.); •Procura futura por estadias mais prolongadas e num único destino <i>vs.</i> procura de novos destinos; •Evolução económica positiva da China, o que significa maior propensão para viajar; •Valorização da moeda chinesa (viagens mais baratas); •Aproveitamento da linha aérea entre Madrid e Pequim, onde opera a AirEuropa com 2 voos semanais, para captação de fluxos para Portugal; •Grande crescimento esperado do número de viagens do mercado emissor chinês; •Macau e a sua ligação a Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> •Terrorismo e insegurança conduzindo a menor propensão a viajar; •Forte concorrência de destinos com maior visibilidade na Europa; •Competitividade via preço de destinos emergentes; •Mercado com necessidade de forte investimento promocional com retorno a médio/longo prazo.

Fonte: Turismo de Portugal, 2008

5.3 Oportunidades e desafios

O estudo de caso sobre Portugal procura aliar o potencial do mercado emissor turístico da China para Portugal e para as relações bilaterais entre os dois países, sendo complementado pelas informações recolhidas nas entrevistas semi-estruturadas com representantes de entidades públicas e privadas do sector do turismo do país. De seguida, são apresentadas as principais observações.

- Atendimento aos turistas chineses

Como confirmou Miguel Júdice, presidente da Associação de Hotelaria de Portugal, no Colóquio sobre Gestão do Turismo em 2012, era importante “saber o que o turista chinês quer” e “Portugal ainda tem de treinar a nível da formação” (Jornal Tribuna de Macau, 2012).

Neste sentido, o Turismo de Portugal está a planear um projecto “*Welcome by China*” (Boas-vindas pela China), que visa melhorar a hospitalidade e a qualidade do atendimento para os turistas chineses. Segundo a entrevista com a Dra. Elisabete Mendes, Coordenadora de Formação do Turismo de Portugal (TP), a formação será destinada a dois grupos diferentes: os portugueses com formação na língua chinesa e os guias-intérpretes (língua chinesa), e as agências de viagens e turismo. Para o primeiro grupo, os temas que serão abordados incluem a história, a cultura e a gastronomia portuguesa, bem como a gestão de grupos, a comunicação, entre outros. Para o segundo grupo, os temas são mais ligados às características do mercado chinês, tais como os seus hábitos, as motivações e as necessidades. O projecto encontra-se em fase de planeamento final e será implementado já neste ano.

- Acessibilidade aérea

A inexistência de ligações aéreas directas entre a China e Portugal é uma lacuna estratégica para o desenvolvimento do turismo cultural e de negócios. As viagens dos turistas chineses para Portugal são efectuadas de forma indirecta, principalmente através dos aeroportos de Madrid, Londres, Paris e Frankfurt.

Segundo as conversas com o Dr. Shewu Shan, alto-representante em Portugal da empresa estatal China State Grid, e diretor geral da REN, com a aproximação das relações económicas

e comerciais entre a China e a Europa e os países lusófonos, o aeroporto de Lisboa poderá transformar-se numa “placa giratória” da China para a Europa, o Norte da África, Angola e Brasil.

Do lado do governo português, que também tem interesse numa ligação direta à China para aumentar os fluxos comerciais e turísticos, o ministro português da Economia, Álvaro Santos Pereira, admitiu, em Macau, que os voos directos entre Portugal e a China possam começar a ser efectuados já em 2013 (Macauhub, 2012). As negociações ainda estão a decorrer entre a TAP e a companhia aérea China Southern Airlines.

Tabela 5.6: Número de voos semanais entre a Europa e a China (Maio 2012)

Voos directos com a China	
França	63
Reino Unido	61
Alemanha	59
Rússia	56
Holanda	49
Finlândia	21
Turquia	21
Itália	16
Suíça	10
Dinamarca	7
Bélgica	7
Áustria	6
Espanha	5
Suécia	5
Hungria	4
Ucrânia	3
Grécia	2

Fonte: Turismo de Portugal, 2012

▪ Vistos de turista

Uma das principais reclamações dos turistas chineses é a dificuldade em obter o visto de turismo para Portugal. Segundo o Sr. Wenda Jian, responsável da Agência de Turismo Campeão D'Ouro, a primeira agência de turismo dedicada exclusivamente a turistas chineses

em Portugal, “a emissão do visto demora muito tempo, muitos turistas chineses vêm a Portugal com vistos de outros países Schengen.” Para conquistar mais turistas chineses, dinamizar a emissão de vistos é um passo fundamental.

- Canais de Promoção

Outra crítica em relação ao turismo em Portugal é que existe uma grande falta de promoção eficiente na China. A nível empresarial, segundo o presidente da Associação de Jovens Empresários Portugal-China (AJEPC), Sr. Aberto Carvalho Neto, será de aproveitar as feiras internacionais de turismo na China para estabelecer relações directas de parceria com agências de turismo da China. Neste processo, a AICEP, o Fórum de Macau e o Instituto de Promoção do Comércio e do Investimento de Macau (IPIM) serão as pontes de ligação dos empresários dos dois lados.

Diferente dos anos anteriores, vários eventos foram agendados para 2012. Em junho, o Turismo de Portugal organizou uma sessão de promoção em Pequim, considerada como a maior ação do género efectuada pelo TP na China, no qual se reuniram nove empresas portuguesas do sector, entre elas, cinco agências de viagens portuguesas (GeoStar, Vista DMC, Osíris, Lisboaatur e Argon), a TAP, o grupo hoteleiro Pestana, o InGolf e a AGTbus, empresa de autocarros de turismo. Outro passo foi dado em Macau, em Setembro, no Fórum Global de Turismo, onde esteve presente Álvaro Santos Pereira, ministro português da Economia e do Emprego, acompanhado por entidades ligadas ao sector do turismo, nomeadamente o Turismo de Portugal, assim como Cecília Meireles, Secretária de Estado da mesma área. Já em Outubro, Portugal reforçou a sua participação na Feira Internacional de Macau, que se realizou entre os dias 18 e 21. A promoção do turismo fez parte desta missão de Portugal.

- Investimento chinês em Portugal

2012 constitui um ponto de viragem nas relações económicas entre Portugal e a China, que historicamente eram muito exíguas, especialmente em termos das trocas comerciais, cooperação económica e investimentos bilaterais. Com a entrada de capital chinês em grandes empresas portuguesas, a China tornou-se um grande investidor em Portugal. Além disso, uma série de financiamento importante é garantido às empresas portuguesas pelos bancos chineses, principalmente o Banco de Desenvolvimento da China (CDB), que já concedeu o financiamento de 300 milhões de euros ao Banco Espírito Santo (BES) e o empréstimo de 1

mil milhões de euros à Energia de Portugal (EDP) e à REN (Redes Energéticas de Portugal), respectivamente (Brito, 2012). O saldo do Investimento Direito Estrangeiro (IDE) em Portugal está a dar sinais de forte recuperação com os novos investidores chineses.

As parcerias entre as grandes empresas portuguesas e chinesas potenciam uma cooperação mais forte e dinâmica entre os dois países, e o turismo faz parte deste processo. Como referido pelo Dr. Shewu Shan, “Portugal está a construir uma imagem do país na China, especialmente, a nível governamental. É evidente que, com a visita oficial do ministro Paulo Porta na China, o nome de “Portugal” passou a ser mais conhecido pelo grande público chinês, bem como os seus bons recursos do sol e mar e a sua história dos Grandes Descobrimentos.”

- Cooperação entre Portugal e Espanha no sector do turismo na China

Será que Portugal e Espanha, em conjunto, na promoção do turismo no mercado turístico chinês, podem obter muito mais do que poderão conseguir separadamente? Do ponto de vista ideológico-político, a resposta é definitivamente afirmativa. A ideia de promover o turismo dos dois países como um destino turístico único nasceu em 2005 num plano de turismo conjunto, que teve como objectivo tornar a Península Ibérica como um destino atractivo aos mercados emissores asiáticos, incluindo a China. Esta ideia foi referida também na XXIV Cimeria Luso-Espanhola de Zamora (realizada em Janeiro de 2009), que visa expandir o Plano de Promoção conjunta a outros mercados, como a China, Índia e Coreia do Sul. Na última declaração conjunta da XXV Cimeira Luso-Espanhola (realizada no Porto, em Maio de 2012), foi sublinhada, mais uma vez, a necessidade de reforçar a colaboração em destinos distantes, através de acções de promoção conjunta. Em Junho de 2012, foi ainda realizado o Fórum Ibérico dedicado ao turismo em Barcelona.

Porém, na prática, quase nenhuma medida foi concretizada. “A maioria dos turistas chineses veio de Espanha, ficando uma semana inteira em Espanha mas apenas um dia em Portugal (Lisboa). Quase não existe a cooperação entre os dois lados”, recordou o Sr. Jian, baseado na sua experiência profissional. A mesma preocupação foi também expressada por Miguel Júdice numa entrevista ao Jornal Tribuna de Macau. Ainda falta “encontrar formas inteligentes” de potenciar um mercado tão grande como o chinês (Jornal Tribunal de Macau, 19.03.2012).

5.4 Recomendações políticas

Como referiu o ex-ministro da Economia e Inovação, Manuel Pinho, os bons resultados que o turismo em Portugal obteve em tempos mais difíceis confirmam, mais uma vez, a importância verdadeiramente estratégica do turismo para a economia portuguesa. Além disso, é uma actividade que tem um efeito multiplicador nas áreas social e política. Por isso, “está a ter lugar uma grande aposta no turismo por parte do Governo e dos empresários do sector” (MEI, 2006; Roadbook, 2007)

Em relação à China, um mercado emissor em grande crescimento, ainda há muito a fazer por parte de Portugal, em particular:

- Integrar as diversas estratégias nacionais sob a orientação das linhas estratégicas comunitárias, especialmente as políticas de desenvolvimento regional, as políticas de transporte, as políticas externas em relação à China e as políticas da cooperação transfronteiriça entre Portugal e Espanha.
- Reduzir o peso da burocracia e melhorar o quadro administrativo e regulamentar, por exemplo, a simplificação da emissão do visto turístico para chineses.
- Apoio à internacionalização, aumentando a notoriedade de Portugal na China.

5.5 Síntese e conclusões

Portugal e a China têm uma ligação histórica de quase 500 anos, tendo-se centrado principalmente sobre Macau e no domínio político-diplomático. Porém, esta situação está a mudar nos últimos anos. A China já se tornou um dos dez maiores parceiros económicos de Portugal e a maior investidora nas empresas portuguesas.

O turismo em Portugal é conhecido como o motor da economia portuguesa e o maior sector exportador português. Mesmo em tempo de crise, é o gerador vital de receitas e de empregos, desempenhando um papel de destaque na recuperação da economia. Face à crise financeira e ao abrandamento da procura devido à recessão nos mercados tradicionais, o mercado emissor chinês é ainda mais importante para a melhoria da economia portuguesa.

Actualmente regista-se um número pouco significativo dos turistas chineses em Portugal, cerca de 50 mil turistas em 2011. Para melhor estimular este mercado emergente, vários aspectos devem ser considerados pelo governo português, nomeadamente, a integração das diversas estratégias nacionais sob a orientação das linhas comunitárias, aproveitando melhor

as políticas de desenvolvimento regional e de cooperação transfronteiriça entre Portugal e Espanha e estreitando as relações externas com a China; a simplificação da emissão do visto turístico para os turistas chineses; e a promoção da notoridade de Portugal na China.

CAPÍTULO 6 Conclusões finais

6.1 Introdução

Neste capítulo serão apresentados as conclusões finais deste estudo, as suas limitações, bem como os seus contributos práticos, quer a nível teórico quer empírico.

6.2 Conclusões

O turismo é importante para a União Europeia e os seus Estados-Membros, devido ao seu contributo directo para o progresso económico e social, assim como à sua dedicação indirecta à afirmação da identidade europeia e às relações externas da Europa, estando estreitamente ligado aos objectivos globais da União Europeia, e sendo considerado como a terceira actividade socioeconómica mais importante a nível europeu.

Apesar do peso relevante do sector, o papel da União Europeia e das políticas europeias em matéria de turismo é bastante limitado. A fraca visibilidade política do turismo não corresponde à sua importância económica e social. Até hoje, a União Europeia ainda não possui uma política comum nesta matéria. Só a partir de 2008, o Tratado de Lisboa começou a ter um preceito especificamente dedicado ao turismo. Segundo a nova base jurídica (art. 6º e 195.º do TFUE), o turismo é caracterizado como um dos sete domínios em que “a União Europeia tem doravante competências para poder apoiar, coordenar e complementar a acção dos Estados-Membros nesta matéria”.

Os trabalhos existentes na área das políticas de turismo são concentrados em “tipologias de natureza bastante básica”, com objectivos muito amplos, sobretudo uma estratégia para promover o desenvolvimento de um turismo sustentável, responsável e de qualidade, estimulando a competitividade, maximizando o potencial das políticas e dos instrumentos financeiros, e consolidando a imagem da Europa como um destino turístico único. Aliás, as políticas de turismo são sempre criticadas pela sua utilidade duvidosa nas análises práticas. Portanto, de certa forma, é exigida mais implementação das políticas definidas do que a formulação das novas estratégias ambiciosas.

Face às dificuldades financeiras europeias, sem dúvida, a Europa necessita de um novo impulso no sector do turismo. Por um lado, a Europa poderá apostar no sector do turismo para recuperar a economia. Por outro lado, o turismo também é um “diplomata da paz” e uma

“ponte de amizade”, sendo influenciado e influenciando as relações externas da Europa com o mundo.

Actualmente observa-se uma tendência política de reforçar a cooperação com os principais países emergentes (China, Rússia, Índia e Brasil) para, por um lado, promover os modelos de desenvolvimento turístico sustentável e responsável e o intercâmbio das melhores práticas, e, por outro lado, constituir uma fonte de visitantes para os destinos europeus. Porém, ainda há muito a fazer e contretizar a nível comunitário, para que todas as partes interessadas trabalhem em conjunto no planeamento e na aplicação das políticas e medidas europeias nesta matéria.

Quando olharmos para o turismo emissor da China, será que pode passar a ser um novo jogador estratégico nas relações sino-europeias no contexto da crise da dívida soberana europeia?

Do ponto de vista económico, tendo em consideração a queda da procura nos mercados tradicionais turísticos, os mercados emergentes tornam-se novos actores importantes no sector do turismo, especialmente a China, um país com quase um quarto da população mundial. Apostar no mercado emissor chinês poderá, não só diminuir os efeitos da crise financeira, mas também poderá ajudar a reduzir os défices da balança comercial entre a Europa e a China.

Do ponto de vista socio-político, para a China, o turismo não é apenas uma atividade económica vital, mas também é uma atividade de interesse político, desempenhando o seu papel nas relações internacionais entre a China e o mundo. Neste contexto, o turismo é um bom instrumento para a promoção de intercâmbios culturais e de contactos interpessoais entre os cidadãos europeus e chineses, construindo a imagem da Europa aos olhos chineses.

Quanto ao estudo de caso sobre Portugal, a aproximação das relações económicas e comerciais entre os dois países potencia o papel decisivo do turismo, não apenas para o desenvolvimento nacional e recuperação económica, mas também para as relações externas portuguesas com a China.

Para alcançar objectivos ambiciosos e responder a necessidades do turismo emissor da China, várias medidas gerais são recomendadas a adoptar por Portugal, a nível nacional e internacional, para melhorar a sua notoriedade na China é fundamental: primeiro, deve aumentar a eficácia e a eficiência da actividade administrativa para apoiar o sector do turismo; segundo, deve apostar no desenvolvimento do turismo sob as orientações estratégicas comunitárias, tais como os instrumentos financeiros da UE e a cooperação transfronteiriça

com a Espanha na promoção do turismo no mercado chinês; e terceiro, aproveitar a sua ligação histórica a Macau e reforçar as suas relações políticas e económicas com a China.

Por fim, tal como ilustrado no título deste trabalho, o turismo será um novo jogador importante para a Europa e os seus Estados-Membros. Um turismo sustentável, responsável e de qualidade necessita que a União Europeia dê o seu contributo e favoreça “uma política voluntarista para acelerar o crescimento e criar as condições para fomentar o interesse suscitado pela Europa como destino turístico” (COM (2010) 352, p. 6). E, sem dúvida, a China será um grande jogador nesse jogo.

6.3 Limitações e contributos práticos do trabalho

É de salientar que os estudos sobre o relacionamento entre o turismo e as políticas não têm uma longa história. As publicações que se dedicam especificamente à dimensão política do turismo são ainda muito limitadas. Este trabalho pode, pois, ser caracterizado como uma abordagem exploratória, com recurso ao estudo de caso.

Outra dificuldade principal que se encontrou ao longo da elaboração deste estudo reside na recolha de informação. Como em Portugal, o turismo emissor da China representa apenas uma pequena quota, ainda não existe uma base de dados coerente e permanentemente actualizada sobre os indicadores de turistas chineses que viajam para Portugal, especialmente em termos de chegadas e receitas.

Apesar das suas limitações, existem vários contributos deste trabalho, quer a nível teórico, quer empírico. Por um lado, a inexistência de estudos específicos sobre o tema do papel do turismo nas relações entre a China e a União Europeia, bem como o seu Estado-Membro Portugal, reflecte de certa forma, o carácter inovador desta temática. Admite-se que este estudo possa contribuir para possíveis trabalhos futuros mais aprofundados sobre temáticas concretas nesta matéria. Por outro lado, o presente trabalho permite conhecer melhor o mercado emissor chinês e o seu potencial para a Europa e Portugal, que poderá servir como base útil, indicando o tipo de acções futuras que podem apoiar o sector do turismo a nível nacional e europeu.

Referências bibliográficas

- Almeida, H. (2012, 19 de Março). Muito a aprender com a hotelaria de Macau. *Jornal Tribuna de Macau* Nº 3989. Disponível em: <http://www.jtm.com.mo/view.asp?dT=398903008>
- Amaral, M. (2005). *Turismo Internacional e Posicionamento do Turismo Português*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal [AICEP]. (2012). *Ficha de Mercado - China*.
- Associação Portuguesa das Agências de Viagem e Turismo [APAVT]. (2012, 31 de Março). *Directiva Bolkestein: Consequências e Impacto*. Disponível em <http://www.apavt.net.pt/upload/30-31-22.pdf>
- Arlt, W. G. (2008). China's Outbound Tourism. in: Fallon, F. (ed.): *Tourism Beyond Economics: A China Focus*. New York: Nova Science.
- Arlt, W. G. (2008). *A China como um novo mercado de fonte de turismo - Oportunidades e Desafios para Agências de Viagens e Turismo Brasileiras*. Universidade West Coast de Ciências Aplicadas. Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/planejamento_gestao/downloads_planejamento_gestao/Estudo_Perfil_Turista_Chines_Prof_Dr_Wolfgang_Georg_Arlt.pdf
- Badaró, R. A. (2005). *O Direito do Turismo na União Européia: breves considerações*. 1.7.2005
- Breda, Z. (2001). *Turismo na República Popular da China: Políticas e Desenvolvimento Económico*. Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Breda, Z. (2012). *A intervenção da União Europeia: Enquadramento jurídico da actividade turística*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Brito, M. (2012, 28 de Novembro). Chinese investment in Portugal. *Macao Magazine*. Disponível em http://www.macaomagazine.net/index.php?option=com_content&view=article&id=217:chinese-investment-in-portugal&catid=47:issue-12
- Brown, F. (1998). *Tourism Reassessed: Blight or Blessing*. Oxford: Butterworth-Heinemann. ISBN 0 7506 3989
- Central Intelligence Agency [CIA]. (2011, 15 de Novembro). The World Factbook: Greece. Disponível em <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gr.html>
- Chinese Academy of Social Sciences [CASS]. (2007). *Chinese perception of the EU.— A survey and preliminary analysis of the Chinese perception of the EU and China-Europe Relations*. Research Group of the Institute of European Studies.

- China Tourism Academy [CTA]. (2012). *Annual Report of China Outbound Tourism Development. 2012* (中国出境旅游发展年度报告 2012). Beijing, BJ: Beijing Tourism Education Press. ISBN: 9787563716692
- China Tourism Update. (2012, 9 de Julho). The average Chinese tourist's expenditure in America Placed First. *China Tourism Update*. Disponível em <http://www.tldchina.com/EN/WebSite/yudu.aspx?id=1814>
- China Tourism Update. (2012, 25 de Janeiro). Chinese Tourists Spent 100 Billion on Luxury Goods in Europe. *China Tourism Update*. Disponível em <http://www.travellinkdaily.com/EN/WebSite/yudu.aspx?id=1793>
- Comissão Europeia. (2012, 5 de Março). *Tourismo vai ser um motor do crescimento económico em 2012*. MEMO/12/154. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2012, 16 de Fevereiro). *UE e China estreitam relações -14.ª Cimeira UE-China*. Relações externas e negócios estrangeiros.
- Comissão Europeia. (2011, 13 de Novembro). *Uma abordagem cooperativa para o futuro do turismo europeu*. COM (2011) 665 final. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2010, 27 de Outubro). *Um Acto para o Mercado Único Para uma economia social de mercado altamente competitiva 50 propostas para, juntos, melhor trabalhar, empreender e fazer comércio*. COM (2010) 608 final. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2010, 30 de Junho). *Novo quadro político para o turismo europeu*. COM (2010) 352 final. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2008). *Como Funciona a União europeia: Guia das instituições da União Europeia*. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias. ISBN 978-92-79-03664-5
- Comissão Europeia. (2007). *Financial support for Tourism and Commerce in Portugal*. Disponível em http://europa.eu.int/comm/regional_policy/manage/authority/authority_en.cfm
- Comissão Europeia. (2007, 19 de Outubro). *Agenda para um Turismo Europeu Sustentável e Competitivo*. COM (2007) 621 final. Bruxelas
- Comissão Europeia. (2006, 24 de Outubro). *A policy paper on EU-China trade & investment*. Commission Working Document. COM(2006) 632 final. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2006, 24 de Outubro). *EU-China: Closer partners, growing responsibilities*. COM(2006) 631, Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2006, 17 de Março). *Uma política de turismo europeia renovada: Rumo a uma*

- parceria reforçada para o turismo na Europa*. COM (2006) 134 final. Bruxelas.
- Comissão Europeia. (2003, 10 de Setembro). *A maturing partnership: shared interest and challenges in EU-China relations*. COM(2003) 533. Brussels.
- Comissão Europeia. (2001, 15 de Maio). *EU Strategy towards China: Implementation of the 1998 Communication and Future Steps for a more Effective EU Policy*. COM (2001) 265. Brussels.
- Comissão Europeia. (2000, 8 de Setembro). *Report on the Implementation of the Communication "Building a Comprehensive Partnership with China*. COM (2000) 552. Brussels.
- Comissão Europeia. (1998, 25 de Março). *Building a Comprehensive Partnership with China*. COM(1998) 181 final. Brussels.
- Comissão Europeia. (1996). EU policy which impacts tourism. In EC Directorate—General XXIII—Tourism Unit (Ed.) *Tourism and the European Union: A practical guide - EU Funding, Other Support, EU Policy and Tourism*. (pp. 243-260). Brussels: European Union. ISBN-13: 9789282757345
- Comissão Europeia. (1996, 30 de Abril). *"PHILOXENIA" - Primeiro Programa Plurianual a Favor do Turismo Europeu (1997-2000)*. IP/96/366.
- Comissão Europeia. (1995, 5 de Julho). *A long term policy for China-Europe relations*. COM(1995) 279 final. Brussels.
- Comité Económico e Social Europeu. (2012). Consultado a 23-03-2012, de CESE website, disponível em <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.opinions-search>.
- Comunidade Económica Europeia. (1985, 21 de Maio). *Agreement on Trade and Economic Cooperation between the European Economic Community and the People's Republic of China*. No 2616/85.
- Conceito.de. (n.d.). Consultado a 23-05-2012, de Conceito de Crise Económica website, disponível em <http://conceito.de/crise-economica>
- Conferência Ministerial da EU. (2010, 15 de Abril). *Declaração de Madrid: Rumo a um modelo turístico socialmente responsável*. Madrid.
- Cunha, L. (2011). Importância sócio-económica do Turismo. *Journal of Tourism and Sustainability*. Volume I - Nr. 2 - Pages: 15-26
- Cunha, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill, 1997, 61—77
- Cunha, L. (2006). *UE-China: a Aproximação Estratégica*. 30.º Aniversário das Relações Diplomáticas. Negócios Estrangeiros. 9.1 Março de 2006
- China Radio International [CRI]. (2012, 27 de Agosto). China quer elaborar primeira Lei de Turismo

- do país. *CRI*. Disponível em: <http://portuguese.cri.cn/561/2012/08/27/1s155429.htm>
- Dinheiro Vivo. (2012, 9 de Setembro). O mercado chinês de turismo em Portugal aumentou 25% nos últimos três anos. *Dinheiro Vivo*. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt/Economia/Artigo/CIECO058606.html>
- DN Economia. (2010, 18 de Dezembro). Londres propõe congelar orçamento europeu. *DN Economia*. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/economia/interior.aspx?content_id=1738031
- Fayos-Sola, E. (1996). Tourism policy: A midsummer night's dream? *Tourism Management*, 17(6), 405–412.
- Fernandes, M. S. (2008). Perspectivas sobre as relações luso-chinesas depois de 1999 e o peso de quase meio milénio nas relações luso-chinesas, 1513—2005. In CCCM & Instituto Diplomático (Eds.), *Confluência de interesse: Macau nas Relações Luso-Chinesas Contemporâneas 1945—2005* (pp. 487–525). Lisboa: Instituto Diplomático.
- Ferrari Filho, F. & Silva, G. T. (2012) *Crise financeira internacional de 2007-8 e a Grande Depressão: uma análise comparativa*. Porto Alegre : UFRGS/FCE/DECON.
- Fontana, M.-C. (2011). Europeanization and domestic policy concertation: how actors use Europe to modify domestic patterns of policy-making, *Journal of European Public Policy*, 18:5, 654–671
- Fridgen, J. D. (1991). Historical Dimensions. *Dimensions of tourism* (7th ed.), (pp.3–27) East Lansing: Institute of the American Hotel and Motel Association.
- Gaspar, C. (2007). *As relações entre a União Europeia e a China*. Comunicação apresentada no VI EU-China Forum CEIBS. Universidade Católica Portuguesa. 12-11-2007. Disponível em <http://www.ipri.pt/investigadores/artigo.php?idi=3&ida=295>
- Google Think Travel. (2012, 20 de Abril). 68% dos Turistas consultaram vídeos antes de viajarem. Consultado a 20-04-2012, de Google Think Travel website, disponível em <http://www.clickandplay.pt/2012/68-dos-turistas-consultaram-videos-antes-de-viajarem/>
- Goeldner, C. & Ritchie, J. (2002). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (9th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Halkier, H. (2010). EU and Tourism Development: Bark or Bite?, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10:2, 92–106.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and politics: Policy, power and place*. Chichester: Wiley, ISBN: 0471 949191
- Instituto Nacional de Estatística [INE]. (2011). *Estatísticas do Turismo 2011*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística

- Kim, S., Timothy, D., & Han, H. (2006). Tourism and political ideologies: A case of tourism in North Korea. *Tourism Management*, 28, 1031–1043.
- Krutwyscho. O. & Bramwell. B. (2010) Tourism policy implementation and society. *Annals of Tourism Research*, Vol. 37, No. 3, pp. 670–691.
- Lanfant, M. F. & Graburn, N. (1992) International tourism reconsidered: the principle of the alternative, in V.L. Smith and W.R. Eadington (eds), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (pp. 88–112). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Latham, K. (2011). *Blue Paper: How the rise of Chinese tourism will change the face of the European travel industry*. School of Oriental and African Studies. University of London
- Lusa. (2011, 17 de Outubro). Telmo Correia: O turismo será o primeiro setor a sair da crise em Portugal. *Portal do CDS-PP*. Disponível em http://www.cds.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1158:telmo-correia-o-turismo-sera-o-primeiro-setor-a-sair-da-crise-em-portugal&catid=65:nacional&Itemid=122
- Macauhub. (2012, 11 de Setembro). *Ministro português da Economia quer voos directos entre Portugal e China*. Disponível em <http://www.macauhub.com.mo/pt/2012/09/11/ministro-portugues-da-economia-quer-voos-directos-entre-portugal-e-china/>
- Madden N. (2011, 11 de Dezembro). American Travel Marketers Aren't prepared for the flood of affluent Chinese tourists. *Thoughtful China*. Disponível em <http://adage.com/article/global-news/travel-marketers-unprepared-flood-chinese-tourists/229284/>
- Matthews, H., & Richter, L. (1991). Political science and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 120–135.
- Matthews, H. G. (1978). *International Tourism: A political and social analysis*. USA: Sehenkman Publishing Company, Inc.
- Mendiratta, A. (2010). *Global Tourists—International Diplomats*. Created for CNN's TASK Group, COMPASS – Insights into Tourism Branding, 9.2010
- Mei, Yi, & Hu, D. K. (2006). *Tourism Foreign Affairs and China's peaceful development* (旅游外交与中国和平发展) Phd dissertation Wu Han University, 11.2006
- Ministry of Commerce of the PRC. (2010). *Estatísticas sobre as trocas económicas China—Europa* (中国与欧洲国家贸易统计表). Department of European Affairs. Disponível em: <http://ozs.mofcom.gov.cn/date/date.html>

- Ministry of Foreign Affairs of the PRC. [FMPRC]. (2003, 13 de Outubro). China's EU Policy Paper. Disponível em <http://www.fmprc.gov.cn/eng/topics/ceupp/t27708.htm>
- Nunes, J. M. (2008). *Roadbook: Os Caminhos do Turismo sustentável: Manual de Boas Práticas de Desenvolvimento Turístico*. Projecto no 2004/EQUAL/A3/EE/065, "i9 - tur". Associação de Desenvolvimento Terras do Regadio (ed.). pp. 11-18.
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2012). *World Tourism Barometer: World's top destinations by international tourism receipts*. Disponível em https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/pdf/worlds_top_destinations_pr_27.pdf
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2012). *World Tourism Barometer: International Tourism by (Sub)region*. Disponível em http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/international_tourism_by_region.pdf
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2012). *NUOMT-Relatório Annual 2011*. Madrid, Spain, 2012
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2010) *Resultados del turismo internacional en 2009 y perspectivas para 2010*. Rueda de prensa OMT, Madrid, España, 18.12.2010
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2009). *Dados sobre o Impacto da Crise Econômica Mundial no Turismo*. Edição XI. 2009
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (2008). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Disponível em <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Organização Mundial do Turismo [OMT]. (1995). *Tourism 2020 Vision*. Madrid, Spain, 1995
- Poirier, R. A. (1997). Political Risk Analysis and Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.3, 675—686
- Portal do Governo de Portugal. (2012, 9 de Julho). *Paulo Portas: viagem à China cumpriu amplamente os objectivos*. Consultado a 10-07-2012. Disponível em <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-dos-negocios-estrangeiros/mantenha-se-a-tualizado/20120709-mene-china.aspx>
- Portal do Governo de Portugal. (2012, 4 de Julho). *Paulo Portas: investimento chinês abre caminho às pequenas e médias empresas*. Consultado a 10-07-2012. Disponível em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-dos-negocios-estrangeiros/mantenha-se-a-tualizado/20120704-mene-china.aspx>
- Queiroz, J. (n.d.). História do Turismo Mundial. [Web log post]. Disponível em <http://turismoreceptivo.wordpress.com/historia-do-turismo/>

- Richter, L. K. (1983). Tourism politics and political science—A case of not so benign neglect. *Annals of Tourism Research*, 10, 313—335.
- Sá, G. C. (coord.). *Macau e as relações económicas China/países de língua portuguesa*, Macau: Instituto Internacional de Macau, 2009.
- Santos, R. (2006). *As Relações da União Europeia com a China: Evolução e Perspectivas*. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/37832524/AS-RELACOES-DA-UNIAO-EUROPEIA-COM-A-CHINA>
- Shambaugh, D. (2004). China and Europe: The Emerging Axis. *Current History*. Setembro de. 2004. Disponível em <http://www.brookings.edu/views/articles/shambaugh/20040901.pdf> , 30/08/2005
- Sobocinska, A. (2010). *Travel, Tourism and Diplomacy: Is the Australian Government a 'Smart Traveller'?*. Australian Policy and History. 11.2010.
- Turismo de Portugal. (2012). *Ficha de Mercado: China*. Junho de 2012
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal (PENT)*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf>
- Tourism Transparency (n.d.) Citizen diplomacy through tourism? Consultado a 23-03-2012, de Tourism Transparecny website, disponível em <http://www.tourismtransparency.org/news-and-reports/citizen-diplomacy-through-tourism>
- União Europeia. (2011, 15 de Julho). *Transporte 2050: 50 factos e números*. Disponível em http://ec.europa.eu/transport/strategies/facts-and-figures/index_en.htm
- União Europeia. (2008). Versão Consolidada do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (TFUE). *Jornal Oficial da União Europeia*, C 115/47, 5.9.2008
- União Europeia. (2006). *Country Strategy Paper 2007-2013 & Multiannual Indicative Programme 2007-2010*. European Union-EEAS (European External Action Service). Disponível em <http://www.eusa.org.za/en/PDFdownload/MIP/MIP%202007-2013.pdf>
- União Europeia. (2004). *National Indicative Programme—China*. European Union. 2005-2006. European Union-EEAS (European External Action Service).
- União Europeia. (2002). *Country Strategy Paper—China 2002-2006*. European Union-EEAS (European External Action Service), 1.3.2002
- União Europeia (1992) *Tratado da União Europeia*. Maastricht, 1992

Wang, J. J. & Sun, N. G (2011) *The influence of international relations and mega-events on outbound tourism- a case study of China* (国际关系及重大事件对出入境旅游的影响——以中国与主要客源国(地)为例) . Phd dissertation. Shaanxi Normal University. 6.2011

Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management*. Hilton: John Wiley & Sons.